الجمهوريـة الجزائريـة الديمقراطيـة الشعبيـة
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمـة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مخبر التوطين التنمية الذاتية والحكم الراشد

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير   الشعبة: علوم تجارية

الاختصاص: تسويق سياحي وفندقي

من إعداد:

شيماء بورنان الشريف

بعنوان

تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره على تنافسية الوكالات السياحية
–دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة –

بتاريخ: **2024/02/07**   أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة		
السيد بن أحسن نصر الدين	أستاذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
السيد نعمون وهاب	أستاذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا
السيد بنية محمد	أستاذ محاضر – أ –	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا
السيد بوفاس الشريف	أستاذ تعليم عالي	بجامعة محمد الشريف مساعدية سوق أهراس	ممتحنا
السيد عثماني حسين	أستاذ تعليم عالي	بجامعة أم البواقي	ممتحنا

السنة الجامعية: **2024/2023**


بسم الله الرحمن الرحیم

إهداء

إلى نور حياتي ومنبع أملي وسعادة قلبي

أمي و**أبي** حفظهما الله لي

إلى زوجي مصطفى وفلذة كبدي ابني **مُحَمَّد أركان**

إلى إخوتي عزوتي وسندي

رامي، سهى وعبد الصمد

إلى كل الأهل والأقارب

إلى جميع زملاء دفعتي

أهدي ثمرة جهدي

شكر وتقدير

إذا كان رد الفضل يقتضي أن لا أنسى أصحابه، فإن واجب الوفاء يملي علي رد الجميل لأصحابه، وهو فضل لا يرقى إليه شكر ولا يعبر عنه امتنان، فبداية يطيب لي أن أتقدم بالشكر والتقدير للأستاذ **نعمون وهاب**، لتحمله عبء الإشراف على هذه الرسالة بكل رحابة صدر.

ثم أتقدم بالشكر للسادة الأفاضل الذين قاموا بمراجعة وتحكيم أداة الدراسة "الاستبيان"، كما لا يمكن أن يفوتني أن أتوجه بكل عبارات الامتنان والشكر للأستاذة **عبدو عيشوش** أستاذة بجامعة برج بوعريريج، على ما قدمته لي من مساعدة لتسهيل إنجاز هذا البحث، ومهما عبرت لها عن شكري لن يوفي جزء بسيطا من حقها.

لأختم شكري وتقديري لكل من أعانني بجهده أو وقته أو دعائه.

الملخص:

تمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في التعرف على الأثر الذي يمكن أن يحدثه تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا على تنافسية الوكالات السياحية. وذلك من خلال معرفة تصورات الأفراد العاملين بالوكالات محل الدراسة حول واقع ممارسة عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بوكالاتهم، وأثر ذلك على تطور حصصهم السوقية وانخفاض تكاليفهم، بالإضافة إلى اختبار الفروق في تلك التصورات تبعا لاختلاف خصائصهم الشخصية.

ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم وتطوير استبانة مكونة من 69 عبارة، تم توزيعها على عينة من وكالات السياحة والسفر المتواجدة على مستوى ولاية الجزائر العاصمة، ليصل بذلك حجم عينة الدراسة إلى 68 مفردة، حيث تم في ضوء ذلك جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss، الذي ساعد على استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية على غرار: المتوسطات، الانحدار المتعدد، تحليل التباين الأحادي، معامل الارتباط...، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من الخدمة السياحية الإلكترونية، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع والترويج السياحي الإلكتروني على التنافسية ببعديها: الحصة السوقية والتكلفة، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين حول بعض محاور الدراسة تعزى لمتغير السن.

الكلمات الدالة: الخدمة السياحية، التسويق السياحي الإلكتروني، التنافسية، الوكالات السياحية.

Abstract:

The main objective of this study is to identify the impact that marketing the tourism service electronically can have on the competitiveness of tourism agencies. This is done by knowing the perceptions of individuals working in the agencies under study about the reality of practicing the elements of the e-tourist marketing mix in their agencies, and the impact of this on the development of their market shares and lower costs, in addition to testing the differences in those perceptions according to their different personal characteristics.

To achieve this goal, a questionnaire consisting of 69 Item was designed and developed, distributed to a sample of travel and tourism agencies located in the state of Algiers, bringing the sample size of the study to 68 individuals. Which helped to use a set of statistical methods such as: averages, multiple regression, one-way analysis of variance, correlation coefficient..., where the study reached several results, the most important of which is the presence of a statistically significant effect for each of the e-tourism service, e-tourist pricing, distribution and promotion E-tourism on competitiveness in its two dimensions: market share and cost, in addition to the presence of statistically significant differences in the respondents' perceptions about some study axes due to the age variable.

Key words: tourism service, e-tourism marketing, competitiveness, tourism agencies.

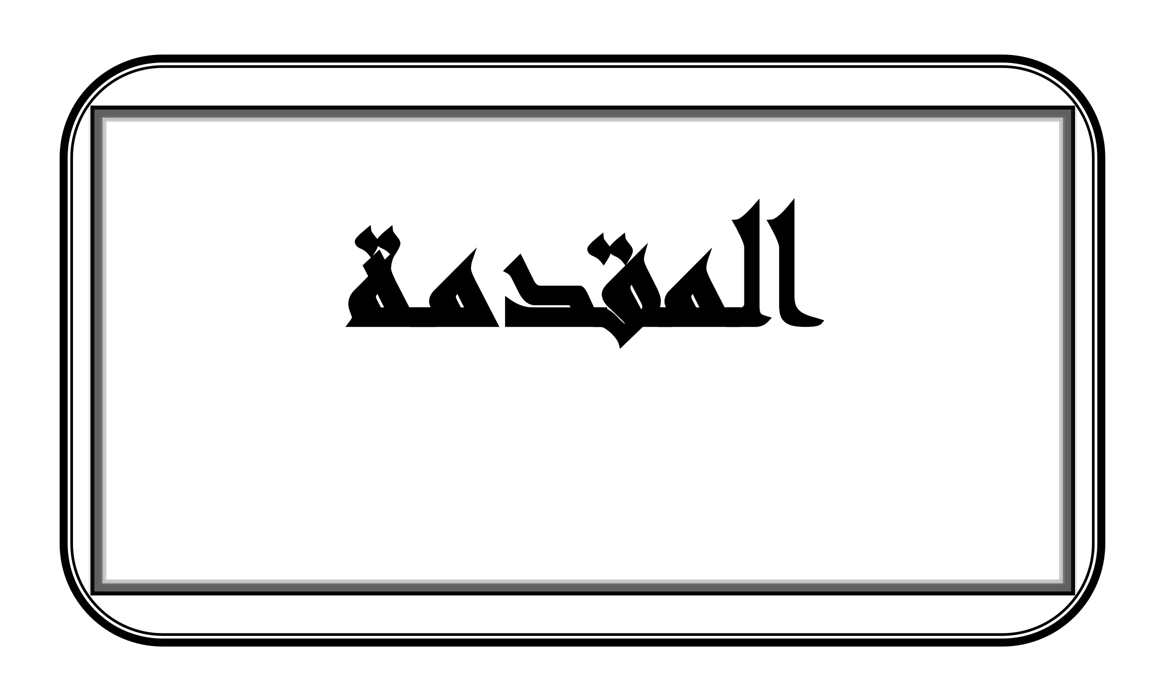
فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

فهرس الأشكال


المقدمة

مقدمة عامة:

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عصرنا الحاضر بنية أساسية للتنمية عموما والتنمية السياحية على وجه الخصوص، وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية شرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة ألغي فيها عنصري المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالبها. وتعد شبكة الإنترنت العنصر الأساسي والهام لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالمقابل هذه الأخيرة هدفها هو جعل شبكة الإنترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والخدمات، فضلا عن إمكانية تطويرها وتعديلها بحيث تتكيف مع الاحتياجات المتغيرة للمؤسسة.

من جهة أخرى لم يعد التسويق الإلكتروني في عصرنا الحالي خيارا بل ضرورة حتمية تفرضه طبيعة الخدمات السياحية على الوكالات السياحية وذلك لقدرته على تحسين تجربة السياح في البحث عن المعلومات بالإضافة إلى تطوير هذه الوكالات لنفسها من خلال قدرتها على المنافسة في السوق السياحية العالمية.

كما تأثر التسويق السياحي كغيره من أنشطة المؤسسة بالتطور الكبير الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالتسويق السياحي الذي تطور من مجرد الاستهداف ومحاولة معرفة السبل لإرضاء الزبائن وتحسن بيئة العمل مرورا إلى اعتباره ابتكار ثم البحث عن التمييز في السوق لتكوين صورة جيدة في ذهن السائح، وذلك عن طريق البحث عن العروض واختيار أفضلها وصولا إلى التميز الفعلي في السوق السياحية لضمان الاستمرار، لقد وجد تطبيقاته على الإنترنت في إطار ما أصطلح على تسميته التسويق السياحي الإلكتروني.

إن نشر ثقافة التسويق السياحي الإلكتروني تشكل الركيزة الأساسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على الخدمات حيث أن المعلومات والخدمات السياحية يجب أن تقدمها الوكالات السياحية بشكل حضاري لذا يجب توظيف عناصر التسويق الالكتروني في عرض تلك الخدمات والمعلومات السياحية باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة، فكلما زادت نسبة انتشار الخدمات الإلكترونية كلما زادت التحديات التي تواجه الوكالات السياحية في دراسة احتياجات العملاء والعمل على تقديم مزيج تسويقي يلبي احتياجاتهم ويشبع رغباتهم، والمحافظة عليهم بشكل دائم وخلق حلقة وفاء بينهم وبينها.

إشكالية البحث:

استنادا إلى ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا على تنافسية الوكالات محل الدراسة؟

حيث يمكن إدراج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تطبق الوكالات السياحية محل الدراسة عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات محل الدراسة وحصتها السوقية؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات محل الدراسة وتكلفتها؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين في الوكالات تعزى للبيانات العامة (الديموغرافية)؟

فرضيات البحث:

بعد الاطلاع على ما توفر من المراجع والأبحاث والأدبيات المتعلقة بموضوع البحث، وكإجابة مبدئية عن الأسئلة يمكن طرح الفرضيات التالية:

– الفرضية الأولى: تطبق الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.

– الفرضية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة عند مستوى معنوية 0.05.

حيث تتجزأ هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين:

* هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على الحصة السوقية للوكالات السياحية بولاية العاصمة عند مستوى معنوية 0.05.

* هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على التكلفة للوكالات السياحية بولاية العاصمة عند مستوى معنوية 0.05.

– الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة.

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من خلال الاهتمام المتزايد من قبل مختلف المؤسسات السياحية وعلى المستوى العالمي في إدخال تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في أعمالها مثل: الإنترنت والإيميل والهواتف المحمولة وغيرها، في عقد الصفقات وانجاز المعاملات وتسويق الخدمات السياحية بما يحقق سرعة الأداء وتخفيض التكاليف التسويقية من خلال اختصار الوقت والمسافات بين الدول وتقليل الجهد في تسويق الخدمة السياحية، وما لهذه التقنيات من أهمية في القطاع السياحي نظرا للمكانة التي يحتلها هذا الأخير في السوق العالمي.

أهداف البحث:

تتلخص الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذا البحث في النقاط التالية:

- إبراز أثر تسويق الخدمة السياحية الإلكترونية على تنافسية الوكالات السياحية؛
- التعرف على واقع تطبيق عناصر التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- معرفة واقع تجسيد العمل الإلكتروني في الوكالات السياحية لتقديم خدمات بكفاءة عالية لتحقيق رضا العملاء وجذب عملاء جدد؛
- التعرف على مدى تبني الوكالات السياحية محل الدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في إنجاز معاملاتها إلكترونيا؛
- الوصول إلى نتائج تساعد في اقتراح توصيات مناسبة لمتخذي القرار لفهم الدور الذي يمكن أن تساهم به شبكة المعلومات العالمية في تسهيل وتطوير الأعمال والانتقال من أساليب التسويق التقليدية إلى الأساليب الإلكترونية كأداة تغيير في سبيل المنافسة في سوق السياحة والسفر.

الدراسات السابقة:

يعتبر استطلاع الأبحاث والدراسات السابقة مرحلة مهمة يحقق من خلالها الباحث فوائد عديدة منها التعرف على المساهمات السابقة فيما يتعلق بموضوع بحثه والتعرف على المناهج المستخدمة وأدوات جمع البيانات والتحليل الإحصائي، وفيما يلي بعض هذه الدراسات وأهم النتائج التي توصلت إليها.

أولا: الدراسات باللغة العربية

1- دراسة بختي إبراهيم وشعوبي محمود فوزي سنة (2009-2010) بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة".

مقالة منشورة في مجلة الباحث، العدد (07) هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، ولتحقيق ذلك اعتمد الباحثان على عينة من المواقع العربية وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فعن طريقها يمكن التواصل مع السائحين وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحة وتمكينهم بدءا من الحجز عن بعد، وصولا إلى التسديد على الخط، لكن ما تفتقر إليه معظم بلاد الدول العربية هو ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهم يستخدمونها كرمز للدعاية الإعلامية لا أكثر.

وتم أيضا التوصل في هذه الدراسة إلى أن الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الإلكترونية، أصبحت مكشوفة ومتزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة لأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد بالإمكان حصره بمجال معيّن.

2- دراسة عوينان عبد القادر(2012-2013) التي تندرج تحت عنوان" **واقع السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 SDAT**".

أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر (03)، وهدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم السياحة والسياحة الدولية ثم تشخيص السياحة الجزائرية وتحديد موقعها عربيا ودوليا ،بالإضافة إلى تحليل الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ومعرفة مدى نجاعة الاستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية. حيث اعتمد الباحث على الدراسة الوصفية في معالجة موضوعه، وأكدت نتائج هذه الدراسة على أن السياحة تساهم في التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة من حيث زيادة المداخيل بالعملة الصعبة وتحسين وضعية ميزان المدفوعات وتوفير مناصب الشغل للكثير من الفئات السكانية بطريقة مباشر أو غير مباشرة، كم أنها تساهم بنسب مهمة في الناتج المحلي الإجمالي للكثير من دول العالم، وتوصل الباحث أيضا إلى أن السياحة الدولية تتركز بمناطق وتقل في أخرى، بحيث استحوذت أوربا على جزء هام من السياحة الدولية وهذا بحكم الاستقرار الذي عرفته أوربا والإمكانيات المتاحة والاهتمام الكبير بالقطاع السياحي لدى هذه الدول، مما انعكس إيجابا على شتى الميادين (الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية) في حين حصة افريقية من السياحة الدولية كانت ضعيفة، خاصة في الجزء الجنوبي منها وهذا نظرا لعدم الاستقرار الأمني خاصة الذي تعرفه هذه القارة.

3- دراسة سعد إبراهيم حمد سنة (2013) بعنوان "التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة".

مقالة في مجلة جامعة بابل- العلوم الإنسانية، المجلد (22)- العدد (4) "دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق"، تهدف إلى تبيان أثر استخدام التسويق السياحي الإلكتروني لمستوى الأداء الخدمي في صناعة الضيافة، ولتحقيق ذلك اعتمد الباحث على عينة عشوائية مكونة من (120) عامل في مختلف الأقسام الفندقية، توصل الباحث إلى أن تبني تكنولوجيا التسويق السياحي الإلكتروني يحتاج إلى إمكانيات مادية ومهارات الموارد البشرية وذلك نتيجة لتغير أذواق السياح ورغباتهم في الأسواق السياحية مما يتيح للفنادق المبحوثة في قدرتها على التنافس، كذلك عدم استخدام انظمة الحجز الإلكتروني العالمية المعمول بها ومنها نظام الحجز الإلكتروني الاماديوس، كما أظهرت النتائج أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين الأجهزة والمعدات والموارد البشرية وبين مستوى الأداء السياحي الفندقي.

4- دراسة عيساني عامر وبوراوي عيسى سنة (2014) تحت عنوان "**التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية**"

مقالة في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية العدد الاقتصادي (18)، تهدف إلى تحليل عوامل التسويق الإلكتروني ودراسة لواقع وأفاق السياحة على ضوء تجارب بعض الدول، وأهم النتائج التي توصل إليها الباحثين أن السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني يعتبران من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية التي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجية المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارية خاصة، كما أكد الباحثين على أن مفهوم للتسويق الإلكتروني يجب ألا يحصر في مجال معين أو قطاع معين بل يجب أن يكون شاملا لجميع المجالات والقطاعات وحتى التخصصات، كما تمت الإشارة أيضا إلى أن التسويق الإلكتروني غير من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة مثل :الفنادق، تذاكر الطائرات،سياحة المؤتمرات...الخ، مما أدى إلى استخدام أساليب جديدة مختلفة عما هو مستخدم بالصورة التقليدية، وبالتالي فإن ضرورة النمو والبقاء تحتم على المؤسسات السياحية تبني هذا التوجه لأن الكفة مرجحة باتجاه السوق الإلكتروني.

5- دراسة أونيس فاطمة الزهراء سنة (2015-2016) بعنوان "إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نموذجا".

مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران (02)، هدفت الباحثة إلى تشخيص واقع السياحة في الجنوب بصفة عامة، وولاية بشار بصفة خاصة، لتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة عشوائية تتوزع بين (06) وكالات سياحية و(100)سائح ،توصلت الدراسة إلى وجود غياب لسياسة تسويقية للمنتوج السياحي في الجزائر مما جعل منه غير قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية، إضافة إلى ذلك عدم وجود دراسات تسويقية محددة لمقومات العرض السياحي لتبنى عليها سياسات التسويق والترويج وتحديد المتطلبات المادية اللازمة لتنفيذ برامج تسويقية ناجحة، وانعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الهيئات أو على مستوى أفراد المجتمع نتيجة غياب الثقافة في هذا المجال، وهذا يرجع لعدم وجود سياسة تربوية وتعليمية تسعى إلى ترسيخ الثقافة وإبراز أهمية السياحة في التنمية المحلية وعدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتوج داخليا وخارجيا.

6- دراسة إحسان سليمان سعد أحمد سنة (2017) بعنوان "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر".

دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة "دراسة ميدانية ولاية الخرطوم"، هدفت الباحثة إلى دراسة وتحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم والتقدم ببعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في معالجه تلك المشاكل، التعرف على أداء ونشاط الشركات السياحية ووكالات السفر من جانبي القوه والضعف والفرص والتهديدات، كذلك المساعدة في نشر الوعي في مجال الشركات والوكالات

السياحية بتطبيق العلوم الإدارية الحديثة، قامت الباحثة بتوزيع (70) استبانة على عينة الدراسة المتمثلة في الموظفين بالشركات والوكالات، توصلت الباحثة إلى ضرورة تعديل اللوائح الخاصة بتنظيم أعمال وكالات وشركات السياحة والسفر بغرض مواكبة المستجدات في صناعة السياحة ومن أجل خلق وإيجاد وكالات وشركات مؤهلة ومقتدرة تساهم في تحقيق النهضة السياحية، كما أوصت الدراسة بضرورة جهات الاختصاص على وضع استراتيجية للتسويق السياحي للوكالات والشركات تكون موجهاً للعمل، كما أكدت الباحثة على ضرورة منح الوكالات التي تعمل في مجالي السياحة الوافدة والداخلية حوافز وتسهيلات تشجعها وتشجع الآخرين على المنافسة وتحقيق جودة الخدمة، كما يجب على الوكالة أن تعمل على تأهيل القوى العاملة من خلال دورات أولية ومتوسطة ومتقدمة في مجالات العمل وتوعيتهم بأهمية الاهتمام بالسياحة الوافدة والمحلية ودورها الاقتصادي والاجتماعي والوطني.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية

1 – دراسة Sandeep Aggarwal. Sanjay Hooda

(april 2012) "Consumer Behaviour Towardz E-Merketing: A Stagy of Jaipur Consumers", Journal, Vol. (2), Issue (2), ERM Pudlicatition Maharshtra, India.

مقالة منشورة في مجلة (ERM Pudlicatition Maharshtra)، الطبعة (02)، تهدف هذه الدراسة لمعرفة سلوك المستهلك تجاه التسويق الإلكتروني، دراسة لمستهلكي جايبور، وبالتالي حاول الباحثان من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على سمة مفتاح سلوك المستهلك والعلاقة بينهما من منظور التسويق الإلكتروني، وبالتالي كان الهدف من هذه الدراسة هو دراسة الوعي للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، بالإضافة إلى تأثير الويب على القرار الشرائي للمستهلكين.

من أجل تحقيق أهداف هده الدراسة أخذ الباحثان في الحسبان بشأن هذا النوع من البحوث والمتعلقة بأثر سلوك المستهلك نحو التسويق الإلكتروني أنه بحث وصفي، وهنا يتمثل في سكان مدينة جايبور (راجستان بالهند)، واختيار عينة من المهنيين ورجال الأعمال والطلاب والمثقفين المتخرجين من المناطق الحضرية فقط، وتم أخذ عينة طبقية من السكان مقسمة على (03) طبقات وفقا للسن، والدخل، والمهنة وأخذ (25) فرد لكل طبقة بطريقة عشوائية من مناطق مختلفة، تم توزيع الاستبانة المعدة خصيصا لمعالجة فرضيات الدراسة على المشاركين في مراكز المدينة (مدينة بيلسي، فيسال مبجا مارت، وانكوس) وتم في الأخير جمع 100 استمارة، في النهاية توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها

وجود عزوف من قبل المستهلكين وعدم ثقة من معظم المواقع التجارية على شبكة الانترنت، وذلك لأسباب أمنية وخوفا من السرقة إثر كشف كلمة السر، بالإضافة إلى أسباب أخرى، وهو ما جعل المستهلكين يفضلون التسويق التقليدي أكثر من الإلكتروني، كما توصل الباحث إلى أن معظم المستجوبين

بغض النظر على الفئات التي ينتمون إليها يجدون في التسويق الإلكتروني أكثر ملائمة، وتوفير للوقت بالإضافة على فرصة التعرف على مجموعة واسعة من المنتجات المتنوعة؛

كما الباحث على أنه من ضروري على المؤسسات إطلاق برامج ترويجية لتعزيز الأعمال التجارية والتسويق الإلكتروني، وذلك عن طريق الإعلان عن منتجاتها عبر شبكة الانترنت، وخاصة في مجال الخدمات أين تبين أن المؤسسات تفشل في جذب المستهلكين لها، وذلك للمعلومات التي يتوفر عليها الإعلان وبالتالي تكرارها قد يثبت العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

2– دراسة Miranda Elia

Internet Marketing, Website Design and Consumer Behavior, A Dissertation Submitted for the Degree of magister, University of Manchester, England, United kingdom, Academic Year 2008-2009.

يتمحور موضوع هذه الدراسة حول التسويق عبر الإنترنت، وكيفية تصميم موقع إلكتروني ومدى تأثيره على سلوك المستهلك، وهدفت الدراسة إلى توفير التحليل التجريبي لعناصر الموقع التي تؤثر على سلوك المستهلك في الأسواق، من خلال الاعتماد على مؤشرات (الرضا، الثقة، الالتزام، الولاء)، ولتحقيق هذا الغرض تم تصميم استبانة وزعت عبر البريد الإلكتروني وتم قبول (60) استبانة، وتنوعت العينة من حيث الخصائص الديمغرافية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن العملاء يتأثرون تأثيرا ايجابيا بتصميم الموقع، ومحتواه المعلوماتي على التوالي، بحيث تأثر ملامح الموقع على رضا العملاء، كما يمكن أن يصل بعد ذلك إلى مستويات أكبر لتصل إلى الثقة والالتزام والولاء، والنقطة المحورية للتسويق عبر الانترنت، هي العلاقة بين المؤسسات والمستهلك، ويعتبر الموقع على الانترنت أداة تواصل بين العملاء والمؤسسات، لذلك يجب على هذه الأخيرة تقديم مميزات مبتكرة عبر موقعها لإرضاء عملائها وجذبهم والحفاظ عليهم.

3– دراسة Neha Jain

E-marketing and the Consumer Decision Making Process, Thesis Submitted in Fulfillment for Requirement for the Degree of Philosophy in Management, Jaypee Institute of Information Technology, Noida, India, April. 2014.

عنونت هذه الأطروحة بالتسويق الإلكتروني وعملية صنع قرار المستهلك، وركزت هذه الدراسة على دراسة سلوك المستهلك عبر الإنترنت باعتبار الهند هي ثالث دولة في العالم استخداما للإنترنت بعد الصين والو.م.أ، وذلك من خلال عدة أهداف وهي :ربط موقع متنوع السمات بالمستهلك على الانترنت، وقياس مساهمة الموقع الالكتروني في العلامة التجارية، وكذا تقسيم المستهلكين على أساس صفاتهم وخصائصهم من جهة ومميزات الموقع الالكتروني من جهة أخرى وتأثيرها على قرار الشراء لدى متصفحي المواقع، وسعت هذه الدراسة إلى استكشاف نماذج عملية ضع القرار للمستهلك في المجال الرقمي، ومن أجل ذلك اعتمدت

الباحثة على الأسلوب الاستكشافي، حيث تم جمع البيانات عبر (32) موقع للشركات لمختلف القطاعات، ولأجل تطوير أداة البحث اعتمدت الباحثة على أساليب التسويق الالكتروني وعملية صنع قرار المستهلك.

وتوصلت هذه الدراسة في النهاية إلى العديد من النتائج أهمها ضرورة فهم المؤسسات لسمات الموقع، وسهولة التنقل، وقدرة البحث فيه، التركيز على العوامل التي تؤثر عل سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية، وزيادة قيمتها عن طريق قضاء المستهلكين المزيد من الوقت على شبكة الإنترنت، بالإضافة تصنيف المستهلكين إلى شرائح محددة على أساس السلوك المسبق للشراء، وهذا ما ساعد رجال التسويق في التطور والتنظيم أكثر وتحليل خصائص المستهلكين وتحديد صفاتهم مما يمكن المؤسسات من تصميم استراتيجيات مناسبة لاستهداف مختلف الشرائح.

4– دراسة Sadeghein ,Khoshalhan, and Homayoun

"A Website Evaluation of Travel Agencies in Iran: an Adoption Level and Value Creation Approach.", International Journal of Advanced Information Technology, Vol 02 ,Issue 06, 2012.

هدفت إلى تقيم المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والسفر الإيرانية ومدى تطبيقهم للسياحة الإلكترونية، بالإضافة إلى تقيم فعالية هذه الشركات في البيئة الإلكترونية وقد وجدت هذه الدراسة أن معظم مدراء هذه الشركات لا يملكون المعرفة المناسبة في كيفية الدخول والتعامل مع الموقع الإلكتروني وذلك لبدء هذه الشركات بتبني التكنولوجيا الحديثة في التجارة على مستوى عال دون البدء بتطبيق المستويات الأساسية والبسيطة.

5– دراسة Wakwella And Ranasinghe

"**Adoption of E-Ticketing to Promote Sri Lankan Tourism Industry (Iticket)**",The Seventh International Research Conference on Management and Finance (IRCMF), 2012.

بعنوان تبني التذاكر الإلكترونية للترويج للسياحة في سيريلانك، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آراء طبيعة المشاكل التي يواجهها كل من السياح وشركات السياحة والسفر عند التعامل مع الأنظمة السياحية الإلكترونية الجديدة بما يخص التذاكر الإلكترونية، ووجد أن من أهم المعوقات كان الخوف من عمليات النصب، الصعوبة في حجز أو شراء كمية كبيرة من التذاكر خصوصا لشركات السياحة وقلة الخبرة والمعرفة في كيفية شراء هذه التذاكر.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

من خلال ما أوردنا من الدراسات السابقة يمكن تحديد بعض السمات التي أشارت إليها الدراسات السابقة وعلاقتها بدراستنا هذه كما يلي:

– **من حيث الهدف العام للدراسة:** توجه إلكتروني لأغلب الدراسات سواء في جانب السياحة أو جوانب أخرى، أما دراستنا تمحورت حول أثر تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا على تنافسية الوكالات السياحية.

- **من حيث متغيرات الدراسة:** كل دراسة من هذه الدراسات تناولت عنصر من عناصر موضوعنا.
- **من حيث منهج الدراسة:** كان التشابه بين معظم هذه الدراسات ودراستنا في اعتمادها على المنهج الوصفي في عرض الأفكار النظرية والمنهج التحليلي فيما يخص الجانب التطبيقي وتم الاعتماد على طريقة الاستقصاء في معظم هذه الدراسات.
- **من حيث الأساليب الإحصائية:** تم الاعتماد في هذه الدراسات ودراستنا على بعض الأساليب الإحصائية مستخدمين في ذلك برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**spss**)، وأدوات التحليل الإحصائية في عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها.

حدود الدراسة:

يمكن الأخذ بنتائج هذه الدراسة وتعميمها في ضوء المحددات التالية:

- معرفة الأثر الذي يمكن أن تحدثه عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على التنافسية للوكالات من خلال بعدين أساسيين هما الحصة السوقية والتكلفة، وبالتالي لم تأخذ الدراسة بعين الاعتبار باقي المؤشرات الخاصة بالتنافسية؛
- تم حصر الدراسة في الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة، كما اقتصرت أيضا على الموظفين بهذه الوكالات؛
- اعتمدت الدراسة على توزيع استبيان على عينة الدراسة، امتدت فترة توزيعها واستلامها من 24 ماي 2022 إلى غاية 07 سبتمبر 2022.

منهج وأدوات الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على جزء نظري اعتمدت فيه الطالبة على المنهجين الوصفي والتحليلي، لتأصيل وتحليل مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني وعناصر مزيجه وكذا التنافسية، من خلال طرح مختلف المفاهيم والأبعاد المتعلقة بموضوع الدراسة والتي تساهم في تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها وتحديد المتغيرات وأبعادها الرئيسية، وذلك بالاعتماد على مختلف المراجع والأبحاث العلمية سواء باللغة العربية أو الأجنبية، أما بالنسبة للجزء التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والاستدلالي لوصف خصائص متغيرات الدراسة وكذا تحليل وإجراء التحليلات الإحصائية المختلفة بهدف اختبار الفرضيات.

أما أدوات الدراسة فقد تمثلت في القيام بدراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية، حيث قامت الطالبة بتصميم استبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، ومعالجتها باستخدام الحاسب الآلي من خلال البرنامج الإحصائي spss.

هيكل البحث:

لغرض الإحاطة بمعظم جوانب الدراسة، فقد تم تقسيمها إلى مقدمة وأربعة فصول وخاتمة، حيث شكلت ثلاث فصول منها الجانب النظري، وفصل أخير مثّل الجانب التطبيقي، وذلك كما يلي:

– تناول الفصل الأول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الإلكتروني، وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية، تمثل الأول في إعطاء نظرة عامة حول مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، في حين تم التطرق في المبحث الثاني إلى التسويق الإلكتروني، ليتم ختم هذا الفصل بالمبحث الثالث الذي تم من خلاله معرفة أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي.

– جاء الفصل الثاني للتعمق في التسويق السياحي الإلكتروني من خلال التطرق إلى التسويق السياحي، إعطاء مفاهيم عامة حول التسويق السياحي الإلكتروني ومختلف عناصره ليشكلا بذلك ثلاث مباحث.

– في حين تناول الفصل الثالث مفاهيم حول التنافسية، من خلال التطرق إلى التنافسية في المؤسسات وكذا معرفة الميزة التنافسية، ليتم في الأخير استنتاج أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية المؤسسات السياحية في الجزائر، حيث تم دمج هذه العناصر في ثلاث مباحث رئيسية.

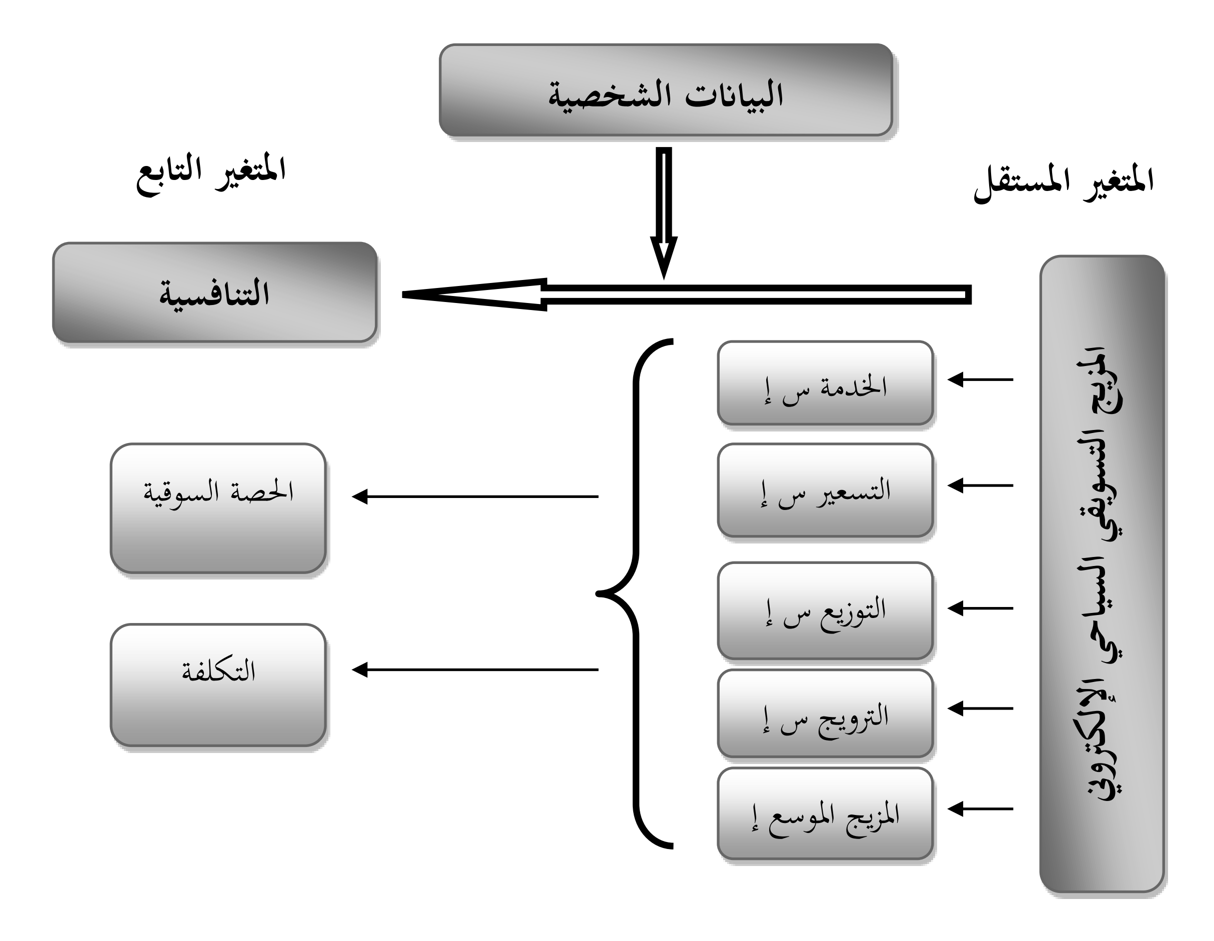
– في حين جاء الفصل الرابع لمعرفة الأثر الذي يمكن تحدثه السياسات التسويقية السياحية الإلكترونية على التنافسية للوكالات السياحية، تم في بدايته إعطاء فكرة عامة عن الوكالات السياحية، ثم تحديد عينة الدراسة والتي شملت ثمانية وستين وكالة بالجزائر العاصمة، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من خلال استخدام برنامج SPSS لتحليل النتائج المتوصل إليها، قصد التأكد من صحة فرضيات الدراسة من عدمها، لتشكل في مجملها هذه العناصر ثلاث مباحث.

صعوبات البحث:

من بين أهم الصعوبات التي واجهت الطالبة عند معالجة موضوع الدراسة هي تلك المتعلقة من جهة بالجانب النظري والمتمثل في صعوبة التحديد الدقيق للأبعاد المتعلقة بالمتغير التابع، ومن جهة أخرى الصعوبات المتعلقة بالجانب التطبيقي وهي عدم التعاون التام من طرف الوكالات محل الدراسة، على الرغم من أن البيانات تم جمعها من خلال توجيه الاستبيان إلى أفراد العينة، إلا أن الأمر استغرق مدة طويلة في جمعها بحجة أن المعلومات سرية ولا يمكن الإفصاح عنها على الرغم من أن الاستبيان لا يحتوي على أسئلة قد تمس تلك السرية.

نموذج الدراسة:

في ضوء مشكلة وفرضيات الدراسة تم اقتراح النموذج التالي للتعبير عن العلاقة بين المتغير المستقل بأبعاده الخمسة، والمتغير التابع ببعدين اثنين، وذلك كما يلي:



الفصل الأول

تكنولوجيا المعلومات والاتصال

والتسويق الإلكتروني

تمهيد

لاشك أننا أصبحنا نعيش الآن في عالم يعج بالعديد من التغيرات المتسارعة والمتلاحقة كل يوم، وقد أصبحت ثقافة التغيير هي السمة المميزة لمختلف المجتمعات والمؤسسات، فحاولت معظم المؤسسات وخاصة مؤسسات العالم المتقدم أن تستفيد من كل ما توفره تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية متمثلة في شبكة الإنترنت التي من ميزاتها أنها تتيح لها تحقيق أهدافها واستغلال مواردها بأحسن طريقة وأدنى تكلفة وأعلى مردودية، ومن التطبيقات العملية لاستخدام الإنترنت ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة وازدادت قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة، تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملي؛ وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة للشركات بنسب تتراوح بين3 إلى 22 % بسبب الانتشار العالمي.

كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعها الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني أو "الأونلاين" التي عادة ما تكون أحد قطاعات مواقع الويب أو شركة متخصصة لهذا الغرض، ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة؛ فهنا كوظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال.

كما توفر أيضا هذه الشركات حلولا للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب، وتضمن متابعة لنتائج الحملة الدعائية وسيرها، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث، أي ظهور موقع شركتك على محركات البحث، واحتلال اسم الشركة مرتبة هامة بين الكم الهائل من المواقع.

إن دراستنا لهذا الفصل تتطلب المرور بالمباحث المذكورة أدناه:

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي.

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعد مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال مفهوما متداخلا بعض الشيء نظرا للتطور الذي شهدته، فمعظم هذه التكنولوجيا كانت موجودة منذ سنوات الثلاثين الماضية أو أكثر، وما يمكن اعتباره جديد بدرجة كبيرة هي العمل الشبكي وخاصة الإنترنت.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر، فهي تعتبر الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية إلى المجتمعات الأكثر تطورا، حيث تساهم بطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة للاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أولا: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن التطور الذي حدث في تكنولوجيا المعلومات والاتصال جاء بعد ثورة علمية، وحتى نتمكن من استيفاء تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال لابد من التطرق إلى تعريفي ثورة المعلومات وثورة الاتصالات.

* إن للمعلومات دورها الذي لا يمكن إنكاره في كل مناحي الحياة الإنسانية، حيث يؤكد الباحث "ديفيد بل" عالم الاجتماع المشهور في جامعة هارفرد الأمريكية والعالم البريطاني "جون نيزبيث":"على كون المعلومات المورد التحويلي والاستراتيجي الأساسي للمجتمعات الحديثة، وليس رأس المال فقط، وأن إنتاج المعرفة قد اصبح بمثابة الإنتاجية والمنافسة والأداء الاقتصادي"[1].

* كما عرفت ثورة المعلومات على أنها: "ذلك الكم الهائل من المعرفة في أشكال وتخصصات ولغات عديدة نتيجة زيادة وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات، وقد أمكن الاستفادة من هذه الثورة في اختيار وانتقاء المعلومات التي تناسب ظروف القرار المتخذ باستخدام إما أحد وسائل الاتصال أو استخدام الحاسبات الإلكترونية"[2].

* أما تكنولوجيا المعلومات فيتفق كثيرون على أن مفهومها: "يشير الى معالجة وإرسال وتخزين واسترجاع المعلومات بواسطة الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة"[3].

* يقول Bill Gates بيل غيتس إن: "الثورة في مجال الاتصالات قد بدأت لتوها وسوف يستغرق تطورها عدة عقود قادمة، وستدفعها إلى الأمام التطبيقات الجديدة التي ستلبي غالبا حاجات غير متنبأ بها حاليا، وخلال السنوات القليلة القادمة هناك قرارات كبرى سيتعين الحكومات والشركات والأفراد على اتخاذها"[1].

[1] محمد الطائي، هدى عبد الرحيم حسن العلي، **اقتصاديات المعلومات**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص24.

[2] امل مصطفى عصفور، **نظم المعلومات الإدارية**، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، 2008، ص28.

[3] عبد الله فرغلي موسى، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني**، ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007، ص27.

وفي هذا الصدد نذكر بعض التعاريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال كما يلي:

* تم تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها: "مجموع تكنولوجيا الاعلام الالي ووسائل الاتصال، التي تسمح بتبادل المعلومات ومعالجتها، في إطار ما يعرف بشبكة الإنترنت"[2].

* وهناك من يقول مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال يشير إلى: "مجموعة من العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها باستخدام تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات بسرعة عالية وكفاءة لإحداث كل ما من شأنه أن يساعد على تطوير المجتمعات"[3].

* وتعرف أيضا بأنها: "مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الإلكترونية)، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية ونقلها من مكان الى آخر، ومبادلتها، وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور"[4].

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال كما يلي:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال(TIC) مجموعة من التقنيات التي تتيح الفرصة للمؤسسة بأن تعيد النظر في طريقة الإدارة والتسيير من أجل التوصل إلى فكرة الإدارة المتكاملة وستظل هذه التقنيات أداة تشخيص وتطوير، وفي ذات الوقت أداة للحد من التجاوزات والأخطاء البشرية.

ثانيا: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد تطورت تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) بشكل مذهل وسريع جدا وخاصة في العقود الأخيرة أين أصبحت تتميز بخصائص وسمات لم تستطع تحقيقها طوال الفترات السابقة؛ ونظرا لأهميتها أصبحت تمثل قوة لمن يمتلكها، فقد أشار المفكر AlvinToffler في كتابه "the power shift" الذي صدر في

---

[1] بيل غيتس، **المعلوماتية بعد الإنترنت**، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، الكويت، مارس 1998، ص8-9.

[2] رضا جاوحد، "اثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على المهنة المحاسبية"، **مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية**، جامعة باتنة-الجزائر، العدد14، جوان 2006، ص205.

[3] علي سيد، حسين يحي، "محاولة قياس مؤشرات اقتصاد المعرفة في الجزائر"، **ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية**، جامعة الشلف، 2007، ص10.

[4] فاطمة الزهرة غربي، خديجة بلعياء، "تكنولوجيا المعلومات واثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة"، **ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكون المزايا التنافسية للبلدان العربية**، جامعة الشلف، 2007، ص22.

بداية التسعينات إلى قوة المعرفة والذكاء الإنساني والثورة المعلوماتية باعتبارهم أساس التقدم في القرن الحادي والعشرين[1].

ومن دوافع ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى المؤسسة ما يلي[2]:

- رغبة المسيرين ومدراء الاعمال في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها الى العديد من الزبائن والشركاء المساهمين، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة اليهم بسرعة وباقل تكلفة؛
- نشر كل المعلومات التي تخص المؤسسة والتي يريد الزبون معرفتها من منتجات وخدمات وكل ميزاتها الإيجابية التي تكون متاحة لهم دون الذهاب الى المؤسسة؛
- تقديم خدمات للزبون بأحسن طريقة من حيث السرعة والسهولة؛
- جلب فئة جديدة من العملاء الذين هم على اتصال بالإنترنت؛
- نشر المعلومة في الوقت المناسب، كون بعض المعلومات يتطلب نشرها في وقت محدد، وأي تأخير في أجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها؛
- انفتاح المؤسسة على السوق المحلي، الإقليمي والعالمي؛
- تطوير أدوات الإدارة العليا، وتحسين التوظيف الداخلي للمؤسسة.

وتكمن الأدوار الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في:

1- دعم الميزة التنافسية الجديدة للمؤسسة الاقتصادية:

يظهر هذا الدور لـ (TIC) في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة على مستويين أساسين[3]:

أ- المستوى الأول: يتمثل في العوامل الداخلية أي التنظيم الداخلي للمؤسسة وهو يتعلق بطريقة ووسائل ووظائف التسيير الداخلي للمؤسسة أي (التنظيم، التوجيه، التخطيط والرقابة)؛ حيث (TIC) تؤدي إلى صنع أنواع جديدة من وظائف ونشاطات متنوعة في بيئات العمل.

ب- المستوى الثاني: يتمثل في العوامل الخارجية أي علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي، إذ تسهل الـ (TIC) من عملية ربط المؤسسة بمحيطها الوطني ومحيطها العالمي، من خلال تسهيل الحصول على المعلومات التي تخص تقلبات السوق والأسعار والإنتاج وكذا المنافسين أو ربطها بالزبائن فالـ (TIC) تقوم بتدعيم اتصال المؤسسة الاقتصادية بنوعيه الأمامي والخلفي.

---

[1] محمود حامد عبد الرزاق، **تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية**، دار الحرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص80.

[2] إبراهيم بختي، "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، **أطروحة دكتوراه**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص47-48.

[3] نصر الدين بوريش، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال كدعامة للميزة التنافسية وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع محيط الجديد (مثال الجزائر)"، **الملتقى الدولي: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية**، الشلف،2007، ص05.

2- مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دفع عجلة التنمية:

إن تقنيات الإعلام والاتصال يمكن أن تلعب دورا أساسيا في التنمية كما يمكن أن تساهم في تنشيط كل من: النمو الاقتصادي، تنمية القدرات الاقتصادية والاجتماعية، تحسين نجاعة المؤسسات والأسواق، وكذا تسهيل الحصول على الثروات والخدمات للسكان المحرومين.

ولكن هذه التقنيات لا يمكن ان تكون أداة ناجعة في التنمية إلا إذا كان استعمالهم يندمج في إطار استراتيجية تنموية وطنية عامة، خاصة بكل قطر حسب حالته واحتياجاته.

يمكن لتقنيات الإعلام والاتصال أن ترقى التنمية بعدة أوجه[1]:

- تخفيض التكلفة والزيادة في السرعة وتسهيل المعلومات؛
- تحسين إمكانية القطاع الخاص، منها المنتجين الفرديين، المؤسسات والأسواق؛
- تطوير وتنمية الحق في التعليم والصحة وتحسين نوعيتها؛
- تحسين الشفافية وتوضيح مسؤولية الإدارة العمومية؛
- تحسين الأدوات المقدمة للمحرومين وإعطاءهم الفرصة ليسمع إليهم لطرح مشاكلهم الخاصة.

3- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدنية التكاليف:

تلعب الـ (TIC) دورا كبيرا في تقليل مصاريف المؤسسة ونلاحظ ذلك فيما يلي[2]:

- بدلا من دفع تكاليف مكالمة تليفونية ذات مسافة بعيدة، يمكن إرسال بريد إلكتروني، وتدفع تكاليف المكالمة التليفونية المحلية فقط لمزود خدمة الإنترنت؛

- تقليل التكاليف البريدية بالنقل إلى البريد الإلكتروني؛

- استبدال التكاليف الباهظة لإنتاج وإرسال قوائم البيع بالبريد، النشرات الفنية، الإصدارات الصحفية التقارير الحكومية والتقارير الفنية بتقديم نفس المواد على الإنترنت؛

- تقليل مساحة المكاتب وتكاليف الخدمة بتقديم الفرصة للموظفين للتعديل عن بعد باستعمال الـ (TIC)؛

تقليل استعمال الأوراق باستعمال البريد الالكتروني ويجعل الوثائق متاحة باستعمال التسيير الالكتروني للوثائق؛

- عقد الاجتماعات بنظام اللقاءات عن بعد، والحد من مصاريف التنقل بفضل إمكانية تنظيم اجتماع صوري عن بعد.

وعليه عملت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تقليل تكاليف تشغيل وإدارة الأعمال، وذلك بالاستعانة بشبكات اتصال داخلية تسهل من أداء الأنشطة الإدارية المختلفة وتقلل من تكاليف تشغيلها أو

[1] مخلوفي حجاب ، "مساهمة تقنيات المعلومات في التنمية المستدامة"، **مجلة العلوم التجارية**، المعهد الوطني للتجارة، بن عكنون، الجزائر، العدد 06، جوان 2006، ص 89-90.

[2] إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص50.

شبكات اتصال عن بعد في مناطق الأعمال المختلفة وبذلك يمكن تخفيض تكاليف (الإنتاج، المخزون، التوزيع، التسويق، تكلفة النفاذ للأسواق، فتح أسواق جديدة).

إضافة إلى الأدوار السابقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) دورا مهما في رفع كفاءة وأداء التجارة الخارجية من خلال تخفيض تكلفة الإجراءات المرتبطة بالتجارة وتنفيذها عبر الوسائل الإلكترونية، ثم زيادة دور التجارة الخارجية في تحقيق النمو الاقتصادي.

المطلب الثاني: الإنترنت وتطور استخدامها

لقد أصبح اهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور ما يسمى بمراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في الإنترنت.

أولا: نبذة وجيزة عن ظهور الإنترنت

إن البداية الأولى لظهور ما يسمى اليوم بالإنترنت، جاءت لغرض تسهيل قراءة الرسائل المشفرة التي كانت ومازالت تستغل من طرف القطاع العسكري والسفارات المختلفة، كما تشير بعض الدراسات أن الفضل يعود إلى عالم الرياضيات البريطاني في إدخال البرمجة إلى آلة الحساب، وهو ما اعتبر بمثابة الانطلاقة الفعلية أو الحقيقية للمعلومات الحديثة والبرمجة، كما قامت مصلحة الشؤون العسكرية بأمريكا بتمويل مشروع (EDVAC)[1].

وهو ذات المشروع الذي ساهم في تطوير قطاع الإلكترونيات بالإضافة إلى إدخال الشفرة الرقمية، بالاعتماد على أعمال عالمي الرياضيات " AlainTourinor&JohnNenman ".

لقد تطورت الإنترنت من الاستخدامات المحدودة إلى الاستخدامات الواسعة فالأب السابق للإنترنت كان مشروع الابرنيت (Apranet) المطورة بواسطة وكالة مشروعات البحوث المتقدمة في وزارة الدفاع الأمريكية في الستينات، وجاءت بعدها المبادرة المبكرة لتطوير الإنترنت المتعلقة بربط شبكات الجامعات ومراكز البحوث كما في مشروع (NeSnel) في الولايات المتحدة الأمريكية، والشبكة الأكاديمية المشتركة (JAN) في بريطانيا، ثم كان تطور الإنترنت إلى أن أصبح شبكة عالمية واسعة ذات مواصفات مفتوحة تسمح بالوصول الحر ما بين شبكات الحواسيب، مع إمكانات عظيمة لمجموعة كبيرة من التكنولوجيا التي تسمح بنقل النص والصورة وبوابات فائقة للمعلومات تساعد على تحقيق التكامل بين شبكات الحواسيب والشبكة العالمية الواسعة، وكل هذا يعمل في ظل ثلاثة مكونات أساسية هي: بروتوكولات الاتصالات (TPI/IP) ومتصفحات الويب (WebBrowser) ولغة النصوص المتشعبة[2](HTML)؛ وهذا ما شجع الكثير من الشركات الخاصة لاستخدام

[1] إسماعيل بوخاوة ، عبد القادر عطوي ، "التسويق والتجارة الإلكترونية بين إفرازات التكنولوجية وضرورة التأقلم"، **مجلة الباحث**، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، العدد 2، 2012، ص01.

[2] نجم عبود نجم، **الإدارة الإلكترونية– الاستراتيجية والوظائف والمشكلات–**، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 23.

شبكة الإنترنت التي تقدم دعما كبيرا للانتشار الجاري للمعلومات بكل أنواعها بحيث تحولت الإنترنت من شبكة معلوماتية إلكترونية بحتة إلى شبكة إلكترونية لخدمة الاقتصاد، المال، الأعمال، التجارة،...الخ.

ثانيا: أهم مراحل تطور الإنترنت

1969: وضعت أول أربعة نقاط اتصال لشبكة "اربانيت" في مواقع جامعات أمريكية منتقاة بعناية.

1972: أول عرض عام لشبكة "اربانيت" في مؤتمر العاصمة واشنطن بعنوان العالم يريد أن يتصل، والسيد راي توملنس يخترع البريد الإلكتروني ويرسل أول رسالة على" اربانيت".

1973: إضافة النرويج وانجلترا إلى الشبكة.

1974: الإعلان عن تفاصيل بروتوكول التحكم بالنقل، إحدى التقنيات التي ستحدد "إنترنت".

1977: أصبحت شركات الكمبيوتر تبتدع مواقع خاصة بها على الشبكة.

1983: أصبح البروتوكول (TPI/IP) معيارا لشبكة "اربانيت".

1984: أخذت مؤسسة العلوم الأمريكية (NSF) على عاتقها مسؤولية "اربانيت"، وتقدم نظام إعطاء أسماء لأجهزة الكمبيوتر الموصولة بالشبكة المسماة (Domain Name System (DNS.

1985: أول شركة كمبيوتر تسجل ملكية "إنترنت" خاصة بها.

1986: أنشأت مؤسسة العلوم العالمية شبكتها الأسرع (TNSFNE) مع ظهور بروتوكول نقل الأخبار الشبكية (Protocol Network News Transfer) جاعلا أندية النقاش التفاعلي المباشر أمرا ممكنا، وإحدى شركات الكمبيوتر تبني أول جدار لشبكة "إنترنت".

1990:تم إغلاق "اربانيت" و"إنترنت" تتولى المهمة بالمقابل.

1991:جامعة مينيسوتا الأمريكية تقدم برنامج "غوفر" وهو برنامج لاسترجاع المعلومات من الأجهزة الخادمة في الشبكة.

1992:مؤسسة الأبحاث الفيزيائية العالمية (CERN) في سويسرا تقدم شيفرة النص المترابط (Hypertext) المبدأ البرمجي الذي أدى إلى تطوير الشبكة العالمية (WideWebWord).

1993:قد ابتدأ الإبحار، من خلال إصدار أول برنامج مستعرض الشبكة "موزاييك" ثم تبعه آخرون مثل برنامج "نتسكيب" وبرنامج "مايكروسوفت".

1995:اتصل بشبكة "إنترنت" ستة ملايين جهاز خادم و(50.000) شبكة، وإحدى شركات الكمبيوتر تطلق برنامج البحث في الشبكة العالمية.

1996:أصبحت "إنترنت" و"وب" كلمات متداولة في العالم؛ في الشرق الأوسط أصبحت "إنترنت" من المواضيع الساخنة، ابتداء من التصميم الأول للشبكة حتى اليوم[1].

[1] إسماعيل بوخاوة ، مرجع سابق، ص01.

ثالثا: تعريف الإنترنت

كغيرها من المصطلحات، أعطيت للإنترنت عدة تعاريف نذكر من بينها:

* تعرف الإنترنت على أنها: "مجموعة من شبكات الحواسيب المستقلة كليا والموزعة عبر أنحاء العالم، حيث تشكل هذه المجموعة نظاما عملاقا واحدا إذ تتولى كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة والصيانة الذاتية، لها أولوية خاصة"[1].

* وتعرف كذلك على أنها: "مجموعة عالمية من أجهزة الحاسب المرتبطة والتي تشمل على بعض المعايير الخاصة بتبادل المعلومات عبر هذه الأجهزة ، وتعتبر الإنترنت بمثابة نظام يتيح لأجهزة الحاسب إرسال المعلومات بأشكال مختلفة، حيث يتضمن كل أنشطة الأعمال التي تؤدى عبر الإنترنت"[2].

* وبما أن بحثنا يركز على التسويق الإلكتروني فيمكننا تعريف الإنترنت على أنها: "البنية التحتية الأساسية للعولمة الاقتصادية وتعاملات التجارة الإلكترونية ليؤدي ذلك إلى سوق عالمي واحد تتوفر معلوماته أمام جميع البائعين والمشتريين ولذا نجد أغلب الشركات والمؤسسات بادرت إلى معرفة الإنترنت واكتساب مهارات التحكم فيه لدى موظفيها، حتى يتسنى لها إنشاء موقع خاص بها تعرض فيه منتجاتها وخدماتها بما يتماشى مع احتياجات ومتطلبات الزبائن مما يسهل عليهم استعراض كافة منتجاتهم، واختيار المناسب منهم سعرا ونوعا وابرام عقود الشراء والبيع"[3].

اعتمادا على التعاريف الآنفة الذكر يمكن إعطاء تعريف إجرائي للإنترنت كما يلي:

الإنترنت هي شبكة عالمية ضخمة تتواصل عبرها الملايين من أجهزة الحاسب الآلي في صورة شبكات محلية، أو واسعة لتبادل المعلومات بشتى أنواعها أو حفظها واسترجاعها عند الطلب.

رابعا: تطور مستخدمي الإنترنت عبر العالم وفي الجزائر

إن الحقيقة التي يؤكدها واقع الممارسات التسويقية الجارية اليوم وتدعمها الدراسات والأبحاث التجريبية والميدانية أن ثورة تكنولوجيا المعلومات والذي يعتبر الإنترنت واحدا من أبرز إنجازاتها وإبداعاتها المبتكرة تتواصل بوتائر عالية محدثة تحولا جوهريا في وظيفة التسويق.

1- تطور مستخدمي الإنترنت عبر العالم

الجدول والشكل في الأسفل يبرزان تطور مستخدمي الإنترنت عبر العالم من سنة (2004) حتى عام (2020) (تقديرات شهر جويلية 2020) [4]،حيث يلاحظ تزايد نسبة استخدام الإنترنت بصورة كبيرة في العالم.

---

[1] مرجع نفسه، ص02.

[2] ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية الابراهيمية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص435.

[3] فريد كورتل، "واقع التجارة الإلكترونية وسبل تطورها"، **مجلة الباحث**، جامعة سكيكدة، العدد الأول، 2018، ص03.

[4] Source: *Internet Live Stats* (www.InternetLiveStats.com) (visited 01/09/2020):Elaboration of data byInternationalTelecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division.

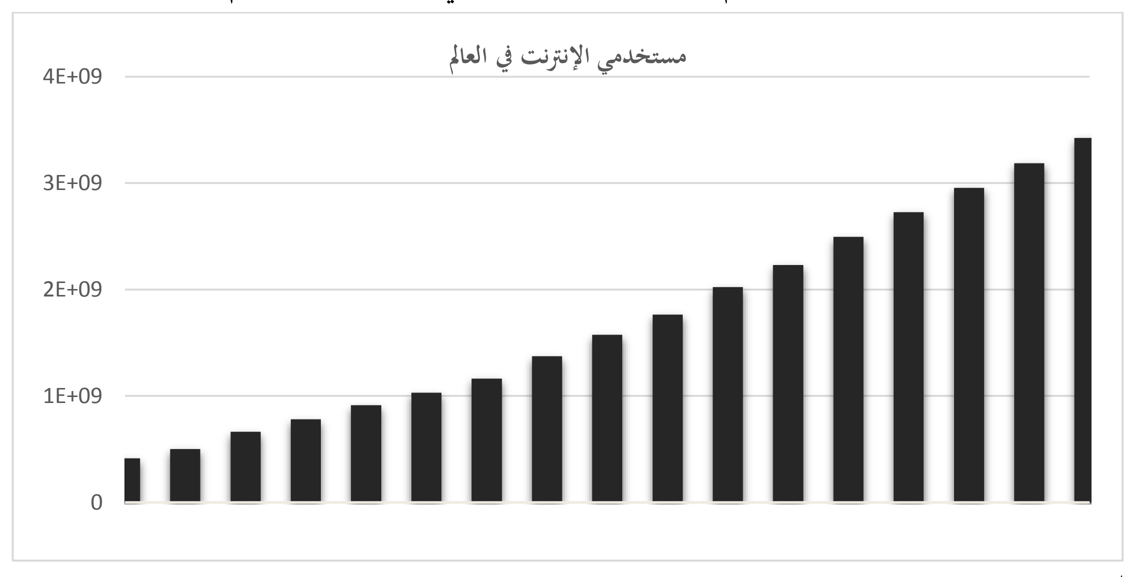
جدول رقم (01): عدد مستخدمي الإنترنت في العالم

السنة	عدد سكان العالم	عدد مستخدمي الإنترنت	نسبة مستخدمي الإنترنت	نسبة النمو
2020	7,432,663,275	3,424,971,237	46.1 %	7.5 %
2019	7,349,472,099	3,185,996,155	43.4 %	7.8 %
2018	7,265,785,946	2,956,385,569	40.7 %	8.4 %
2017	7,181,715,139	2,728,428,107	38 %	9.4 %
2016	7,097,500,453	2,494,736,248	35.1 %	11.8 %
2015	7,013,427,052	2,231,957,359	31.8 %	10.3 %
2014	6,929,725,043	2,023,202,974	29.2 %	14.5 %
2013	6,846,479,521	1,766,403,814	25.8 %	12.1 %
2012	6,763,732,879	1,575,067,520	23.3 %	14.7 %
2011	6,681,607,320	1,373,226,988	20.6 %	18.1 %
2010	6,600,220,247	1,162,916,818	17.6 %	12.9 %
2009	6,519,635,850	1,030,101,289	15.8 %	12.8 %
2008	6,439,842,408	913,327,771	14.2 %	16.9 %
2007	6,360,764,684	781,435,983	12.3 %	17.5 %
2006	6,282,301,767	665,065,014	10.6 %	32.4 %
2005	6,204,310,739	502,292,245	8.1 %	8.1 %
2004	6,126,622,121	414,794,957	6.8 %	6.8 %

المصدر:

Internet Live Stats (www.InternetLiveStats.com) (visited 01/09/2020):Elaboration of data by International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division.

الشكل رقم (01): تطور مستخدمي الإنترنت عبر العالم



المصدر:

Internet Live Stats (www.InternetLiveStats.com) (visited 01/09/2020):Elaboration of data by *International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division.*

2- تطور مستخدمي الإنترنت في الجزائر

أما بالنسبة للجزائر كان هناك تطور متزايد لنسبة مستخدمي الإنترنت خاصة في السنوات الأولى في القرن الحالي، وهذا ما يبينه الجدول والشكل كالآتي:

الجدول رقم (02): تطور مستخدمي الإنترنت في الجزائر

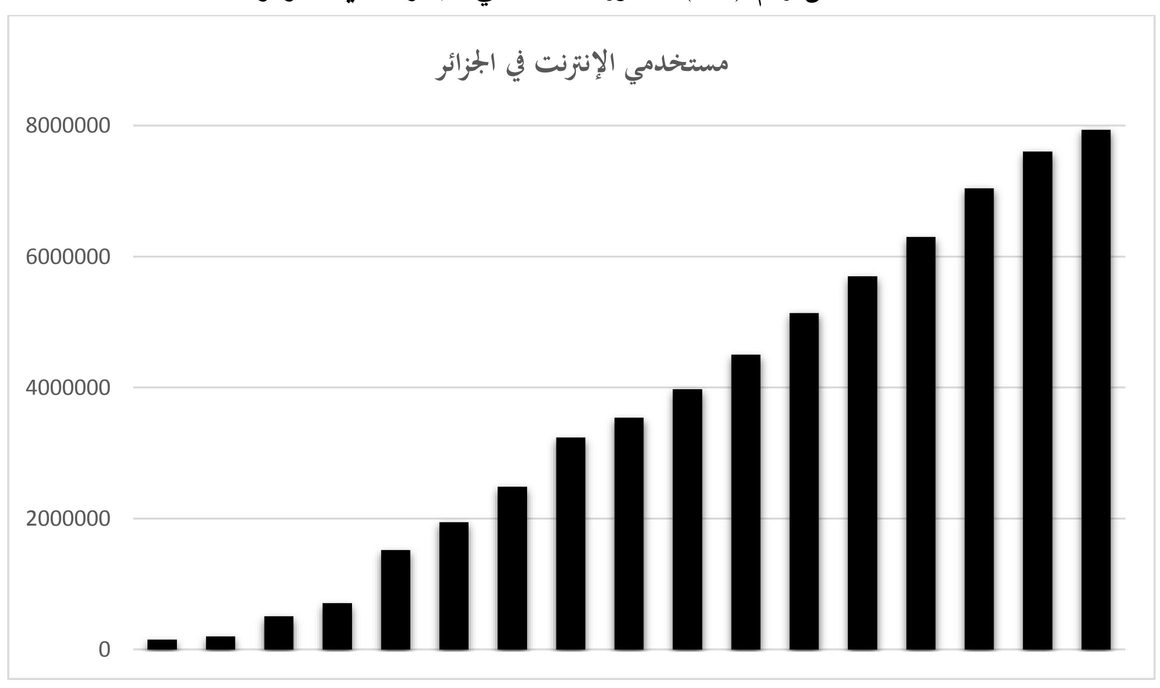
السنة	عدد سكان الجزائر	عدد مستخدمي الإنترنت	نسبة مستخدمي الإنترنت	نسبة النمو
2020	40,375,954	7,937,913	19.7 %	4.3 %
2019	39,666,519	7,608,158	19.2 %	8 %
2018	38,934,334	7,043,221	18.1 %	11.8 %
2017	38,186,135	6,300,712	16.5 %	10.5 %
2016	37,439,427	5,701,286	15.2 %	10.9 %
2015	36,717,132	5,140,398	14 %	14.1 %
2014	36,036,159	4,504,520	12.5 %	13.3 %
2013	35,401,790	3,975,621	11.2 %	12.2 %
2012	34,811,059	3,543,766	10.2 %	9.4 %
2011	34,261,971	3,238,164	9.5 %	30.1 %
2010	33,749,328	2,489,345	7.4 %	28 %
2009	33,267,887	1,944,156	5.8 %	27.8 %
2008	32,817,225	1,520,906	4.6 %	113.9 %
2007	32,394,886	711,184	2.2 %	39.7 %
2006	31,990,387	509,172	1.6 %	149.5 %

2005	31,590,320	204,109	0.6 %	33.1 %
2004	31,183,658	153,332	0.5 %	149.8 %

المصدر:

Internet Live Stats (www.InternetLiveStats.com)(visited 01/09/2020):Elaboration of data by *International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division*.

الشكل رقم (02): تطور مستخدمي الإنترنت في الجزائر



المصدر:

Internet Live Stats (www.InternetLiveStats.com)(visited 01/09/2020):Elaboration of data by *International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division*.

المطلب الثالث: خدمات الإنترنت ومنافعها التسويقية

وذلك من خلال:

أولا: خدمات الإنترنت

نتيجة التطور الهائل في شبكة الإنترنت بعدما كان مقتصرا على الأغراض البحثية العلمية فقط، أصبح هناك العديد من الخدمات التي يمكن الاستفادة منها نوجزها فيما يلي:

1- البريد الالكتروني: تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل إلكترونية من وإلى جميع المشتركين في شبكة عبر العالم، على المستوى التجاري يمكن استخدام البريد الإلكتروني في طلب معلومات حول منتج معين

أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو تأكيدها أو الغائها، وبالتالي فالبريد الإلكتروني حل محل الاتصال التقليدي من هاتف وفاكس ورسائل بريدية[1].

2- بروتوكول الربط عن بعد (TELENET): تمكن المستخدم للشبكة من التنقل عبر مختلف (الحواسيب) الشبكات الجزئية المتصلة بالإنترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد (كاستغلال الحواسيب ذات الطراز العلمي في تنفيذ بعض البرامج أو القيام بحسابات معقدة يستحال تنفيذها على الحواسيب الشخصية)، شريطة معرفة من عناوين التحول إليها وشيفرات الاستغلال.

3- الشبكة العنكبوتية العالمية (World wid web):تعتبر هذه الشبكة من الشبكات الرئيسية الموجودة على الإنترنت والتي يعبر عنها البعض بالعربية بشبكة المعلومات العالمية أو الدولية وتستخدم HTML (Hypertexetmarkuplanguage) لغة عالمية أي الكلمات المضيئة وهي اللغة التي تستطيع برامج تصفح شبكة الويب قراءتها، فهي من أكثر الخدمات استخداما في الإنترنت[2].

4- برتوكول نقل الملفات (FTP): (File Transfer Protocol)

5- منتديات النقاش (ForumesdeD): يمكن للمؤسسات أن تطرح مجموعات نقاش خاصة بها يطرح فيها نقاشا حول منتجاتها للتعرف على المشاكل التي قد تعرض لزبائنها أو التعرف على وجهات نظرها وما يقترحونه من تعديلات مما يعزز قدرة المؤسسة على المنافسة الحرة، وهناك بعض المؤسسات تتخذ من مجموعات النقاش وسيلة للتوزيع[3].

6- خدمات الاتصال المباشر: تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد أو المؤسسات، بغية خفض تكلفة الاتصال خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية بذلك تستفيد المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلائها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافيا في مناطق متعددة[4].

7- غوفر (GOPHER): هو برنامج لتسهيل عمليات التخاطب والبحث عن المعلومات، طرحته جامعة منسوتا عام (1991)، تسمح خدمة غوفر بالبحث في قوائم مصادر المعلومات وتساعد في إرسال المعلومات التي يختارها المستخدم، وتعد الخدمة من أكثر قوائم الاستعراض شمولية وتكاملا إذ تسمح بالنفاذ إلى برامج أخرى محتواه ضمن FTP وTelnet[5].

---

[1] شاذلي شوقي،" أثر استخدام تكنولوجيا ونظم المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، **رسالة ماجيستير**، تخصص علوم اقتصادية، ورقلة، 2008، ص55-56.

[2] عبد المالك بن السبتي، **محاضرات في تكنولوجيا المعلومات**، مطبعة جامعة منتوري، قسنطينة، ج1، 2004، ص157.

[3] إبراهيم بختي، **التجارة الإلكترونية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص30.

[4] عبد المالك بن السبتي، مرجع سبق ذكره، ص157.

[5] مرجع نفسه، ص 156-157.

8- إنشاء المواقع.

9- شبكة الاخبارات (Usenet News): تعتبر أحد أكثر استخدامات الإنترنت شعبية، وتستخدم هذه الشبكة برتوكول نقل اخبارات الشبكة (NNTP) الذي ينظم طريقة توزيع المقالات الإخبارية واسترجاعها وإرسالها والاستعلام عنها[1].

ثانيا: المنافع التسويقية للإنترنت

مما لا شك فيه أن الاستخدام السليم للإنترنت كقناة توزيع وتسويق بديلة يتيح للمنظمات مجالا رحبا للتواصل مع الأسواق والعملاء بشكل فعال مما يؤدي بالمحصلة النهائية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة اطراف التعامل، فقد أصبحت الإنترنت اليوم سوقا إلكترونية، حيث تتنامى استخداماته بشكل فعال مما يؤدي بالمحصلة النهائية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل، فقد أصبحت الإنترنت اليوم سوقا إلكترونية، حيث تتنامى استخداماته بشكل لافت للنظر من قبل منشأة الأعمال على اختلاف أنواعها، فالعديد من الشركات تستخدم الإنترنت لأغراض الاتصالات الإلكترونية ونقل البيانات، وبحوث التسويق وتكوين واجهات المخازن الإلكترونية وهناك مئات من المؤسسات التي باتت تستخدم الإنترنت لتسويق سلعها وخدماتها، ومن أبرز أسباب استخدام الإنترنت لضمان الوجود في السوق الإلكترونية نذكر كالآتي[2]:

- يوفر الإنترنت للمؤسسات التي تتحرك باتجاه السوق الإلكترونية شبكة من الاتصالات الكونية التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه المؤسسات، فالإنترنت يسمح للمؤسسات على اختلاف احجامها بمتابعة العملاء على أساس عالمي؛
- إن استخدام الإنترنت كأداة تسويقية يتيح للمؤسسات فرصة أكبر تزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعليين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث، وباللجوء إلى الإنترنت، تصبح المؤسسات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات بما فيها قواعد البيانات الحكومية، واحصائيات الصناعة، وممارسة المنافسين؛
- يتيح الإنترنت المجال أمام المؤسسات التي تتعامل إلكترونيا بأن تفعل ذلك بأقل من التكاليف الممكنة، حيث أن الإنترنت يوفر عليها أموالا طائلة لأنه يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهدا ومالا كبيرين، علاوة على ذلك فإن استخدام الإنترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار وخدمات ما بعد البيع وغيرها، ويوفر الإنترنت فرصة ذهبية للمؤسسات للوصول إلى شبكة الاتصالات الإلكترونية الدولية التي تسهل الاتصالات وعمليات التفاعل بين العملاء والمشترين والمنافسين في أقصى بقاع العالم.

---

[1] مرجع نفسه، ص158.

[2] سعد غالب، بشير عباس العلاق، **التجارة الإلكترونية**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 27-28.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني

لا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي ، والاختلاف بين المجالين الإلكتروني والتقليدي يكمن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ، ولذا نجد الكثير من المؤسسات تتبنى استراتيجية التسويق الإلكتروني لتسويق منتجاتها أو خدماتها، لذا سنحاول الإحاطة قدر الإمكان بهذا المفهوم.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

أصبحت مختلف المؤسسات تسعى لتطوير مفهوم التسويق والتميز في هذا الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية، ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم المؤسسات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد.

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

تعددت تعاريف التسويق الإلكتروني نذكر منها:

* تعريف عبد الغني عمرو أبو أيمن: "التسويق الإلكتروني تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر"[1].

* وعرف على أنه: "يعبر على مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكة الحاسوب والإنترنت"[2].

* وقد عرفه forest Strous فورست ستروس على أنه: "استخدام الإنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الاعمال الإلكترونية"[3].

* وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني: "هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة، ناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى التوسع ونمو الأعمال لدرجة كبيرة في وقت قصير واستثمار أقل لرأسمال"[4].

مما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائط الإلكترونية التفاعلية لخلق اتصال بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها.

---

[1] عبد الغني عمرو أبو أيمن، **فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة**، دار الكتب العلمية، الرياض، 2005، ص03.

[2] طه طارق، **التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية**، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 31.

[3] ادريس ثابت عبد الرحمن، مُحَّد جمال الدين المرسي، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 435.

[4] علي موسى، عبد الله فرغلي، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني**، دار ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص128.

ثانيا: المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني

هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الإلكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الإنترنت، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، لذا سنحاول إزالة اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني.

1- التسويق عبر الإنترنت: على الرغم من أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الإنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني، ونظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

* حيث أن التسويق عبر الإنترنت هو: "استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث"[1].

* وعرف أيضا على أنه: "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة على شبكة الإنترنت"[2].

ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقا وأشمل من التسويق عبر الإنترنت، أي أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الإنترنت وسائل أخرى تندرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل:

- ✓ الوسائل المتعددة؛
- ✓ التلفاز التفاعلي؛
- ✓ الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة، الأسطوانات المضغوطة.

2- الأعمال الإلكترونية:

* تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها: "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الإنترنت في أداء أعمال المنظمة"[3].

* وتعني أيضا: "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل السير والسرعة في انجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كيفي في طرق أداء الأعمال"[4].

إذا فالأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني، حيث أنها تتضمن عمليات التسويق، الإنتاج والمالية، إدارة الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني،...الخ.

---

[1] مرجع نفسه، ص 128.

[2] يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت**، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2004، ص 135.

[3] عبد الغني عمرو أبو أيمن، مرجع سابق، ص 05.

[4] علي مرسي، عبد الله فرغلي، مرجع سابق، ص 126.

3- التجارة الإلكترونية: تتمثل التجارة الإلكترونية في: "كافة أنواع التعاملات التجارية، التي تتم إلكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت"[1].

* كما تعرف أنها: "استخدام الإنترنت في شراء وبيع المنتوجات التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع إلى آخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتركين من خلال الشبكة"[2].

إذا فالتجارة الإلكترونية هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية.

هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني وهو اعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية هي أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة، وذلك يمكن القول أن: "التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية"، بينما التسويق الإلكتروني هو: "سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عملية المتاجرة بالسلع والخدمات"[3].

ثالثا: خصائص التسويق الإلكتروني

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الإنترنت، وهذه الخصائص لابد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات[4]:

1- قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الإنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء؛

2- التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛

3- الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية تفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية؛

4- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها؛

---

[1] "تحديد مفهوم التجارة الالكترونية وخصائصها"، على الخط: www. Ashekanen.net، 12 ماي 2020.

[2] ادريس ثابت عبد الرحمن، محمد اجمال الدين المرسي، مرجع سابق، ص 434.

[3] حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل**، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007، ص336.

[4] نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 326.

5- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمتها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنها بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.

حتى يمكن تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسة يجب أن تتوفر هذه الأخيرة على متطلبات وركائز تعد الأساس لانتهاج التسويق الإلكتروني، وتتمثل في:

- البنية التحتية الصلبة للتسويق الإلكتروني: وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية الخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني، فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لمجموعات من العوامل، منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث أنه تتعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط[1]؛

- البنية التحتية الناعمة للتسويق الإلكتروني: تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمات الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم[2]؛

- البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني: وتتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، تصليحات،...) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيق،...) حيث أن الإنترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلا، حيث يجب تسيير التغير وتفادي مقاومة التغير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقا للفعالية

[1] محمد السعيد أوكيل ،" قراءة حول الشفافية ونجاعة الأداء في عالم متغير"، **ملتقى دولي حول الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي**، جامعة الجزائر، ماي/ جوان، 2003، ص7.

[2] يوسف سعداوي، "البنوك الإلكترونية"، **ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية -واقع وآفاق**، الشلف، 2004، ص226 .

والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إبلاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة[1].

المطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني

قبل الترويج لأي سلعة أو خدمة يجب الانتباه إلى النقاط التالية:

- يمكن اعتماد بعض أو جل الطرق في عملية التسويق للمنتج، ويظل المنتج في حد ذاته الفيصل الأكثر ملاءمة في تحديد الطرق الأكثر نجاعة؛
- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية؛
- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع آليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية ولبيئة التسويق الرقمي عموما.

أولا: أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني

توجد عدة طرق يعتمدها التسويق الإلكتروني هي كالآتي[2]:

1- التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث: وهنا يقوم مستخدمي شبكة الإنترنت باستخدام محركات البحث بنوعيها تلك التي تستخدم البحث العادي، والبحث المتقدم للوصول إلى السلعة أو الخدمة المطلوبة، ومن أشهر محركات البحث الموجودة على الشبكة: .go.com-arabvista.com-seek .com- yahoo.com−lycos.com

2- التسويق من خلال الإعلانات: تعتبر هذه الأداة من أكثر الأدوات أهمية ورواجا، كما أن المؤسسات لا تكتفي بعرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الإنترنت وأنها تسعى لأن تكون على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية لتشكل عنصر جذب بداية ومن ثمة عنصر إقناع بما يحويه الإعلان ويعمل على تسويقه، ومن أهم الإعلانات الإلكترونية –الأشرطة الإعلانية– الإعلانات الثابتة ويطلق عليها مصطلح (BasicBanner) إعلان الإنترنت التفاعلي المضمنة (HTML)، إعلانات الإنترنت المقاطعة وإعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تضفر بصورة فجائية على الصفحة التي يشهدها، وحتى يكون إعلان الإنترنت فعالا لابد أن يتصف بمجموعة من النقاط أبرزها:

- إبراز فوائد السلعة للمستخدم من خلال الإعلان؛
- مخاطبة المستخدم من خلال رغباته واحتياجاته بالنسبة للسلع والخدمات؛

---

[1] مقدم عبيرات، ميلود زيد الخير، "طريقة جيمسي وتوجيه نحو الأداء المميز في القرارات في ظل إدارة مخاطر الثورة الإلكترونية"، **المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، ورقلة، مارس، 2005، ص149.

[2] سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، **التسويق عبر الإنترنت**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى،2007، ص ص 84-86.

– التأكد من حجم الإعلان وملاءمته للتحميل للموقع خلال فترة وجيزة؛

– في حالة استخدام الإعلانات المتحركة عدم زيادة اللقطات عن أربع لقطات؛

– تجريب بعض الإعلانات وتتبع فعالياتها؛

– استخدام علامة ALT أي البديل لتقديم المعلومات؛

– تجريب الإعلانات من خلال برامج تشغيل مختلفة؛

– التأكد من المعلومات المترجمة من اللغات الأخرى؛

– لإرشاد المشاهد إلى مواقع النقر في الإعلان وذلك للاستفادة من مختلف جوانب الإعلان.

3– التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية: أو التسويق المباشر ويتم فعليا عبر البريد الإلكتروني والذي يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة صحيحة وفعالة.

وفيما يلي سنعرض أساليب استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية:

– إدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع وذلك بالاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني، من أشهر مواقع البريد المجاني على الإنترنت (Hotmail ,Google ,Yahoo) لمساحة تصل إلى أكثر من (05) ميغا بايت، وتعطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه كثيرة أهمها الإعلانات؛ أما الآلية التي تنفذ بها هذه العملية فتكون من خلال معرفة اهتمامات الزبائن لحظة إنشاء بريد إلكتروني جديد، إذ لابد لكل منشئ بريد إلكتروني من المرور والإجابة على مجموعة من التساؤلات حول اهتماماته، والتي تستغل فيما بعد للمراسلة آليا أو بشكل غير آلي للتحدث عن بعض الشركات أو حتى التي تعلن عن بعض المنتجات أو السلع أو الخدمات؛

– أن تقوم المؤسسة أو الشركة بربط موقعها بالجمهور المستهدف (الزبائن) حتى يبقى على اتصال دائم بهم وتعلمهم بكل جديد أو حتى التعديل على القديم منها؛

– البحث الدائم عن مستهلكين جدد ومحاولة معرفة عناوينهم الإلكترونية وذلك من خلال بعض الأنشطة التي قد تهم العموم؛

– تشجيع الزبائن الحاليين والترويج للمؤسسة أو الشركة، ومن أنواع الرسائل الإلكترونية:

✓ SPAM: هو أحد أنواع رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها، وهي ترسل دون الموافقة على استلامها أو الاهتمام بالموضوع، وهي تشكل العديد من المشكلات للعاملين في مجال التسويق، لأن أصحابها لا يدفعون أجور وهي في تزايد مستمر.

✓ VCE: عبارة عن رسائل بريدية تجرى عن طريق مراكز متخصصة تتضمن أسماء وعناوين مستخدمي الإنترنت الذين يرغبون في مراسلتهم في موضوعات محددة، وتتضمن هذه الرسائل عادة معلومات مفيدة.

4- التسويق باستخدام العلاقات العامة: تتألف العلاقات العامة من أعمال ونشاطات تؤثر على الرأي العام وتستخدم هذه العلاقات لتكوين اسم شهرة بين أعداد مختلفة من الجمهور، بما فيه مساهمي الشركة والموظفين ووسائل الإعلام والمزودين والمجتمع المحلي والمستهلكين ومجموعات أخرى كثيرة، تشمل علاقات التسويق العامة على أعمال متصلة بالماركة التجارية وتعمل على تنفيذ تغطية إعلامية لأسواق مختلفة ذات تأثير إيجابي، وتشمل علاقات التسويق العامة على (مجموعات الأخبار، المجتمعات الافتراضية، المحادثة الفورية، المنتديات، المناسبات، المواقع الفردية).

5- ترويج المبيعات: هي عبارة عن حوافز قصيرة الأجل من هدايا تسهل حركة المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي، وتشمل أعمال ترويج المبيعات على كوبونات وحوارات واختبارات لمستخدم الشبكة من قبل المنتج، كما تشمل مسابقات ويانصيب وجوائز (هدايا مجانية أو بأسعار منخفضة) وتعتبر طريقة ترويج المبيعات مادة إعلانية جيدة لجذب المستهلكين لموقع الشبكة، وإجبارهم على العودة إلى هذه المواقع.

المطلب الثالث: مزايا ومشاكل التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني عدة مزايا ومشاكل يحققها لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة.

أولا: مزايا التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين إذ يمكن التسويق الإلكتروني من الحصول على السلع أو الخدمات في أي وقت ومكان، كما يساهم في فتح المجال أمام جميع المؤسسات للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون تمييز بينها سواء كانت مؤسسات كبرى أو مؤسسات صغيرة ذات الموارد المحدودة أو فرد عادي. تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بانخفاض التكلفة وسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي، ومن خلال البيئة الرقمية واستخدامات التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني يمكن بسهولة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية مع تبيان نقاط الضعف والقوة فيها، كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للفئات المستهدفة بهذه الحملات، وغير ذلك من الأهداف والتي تظهر صعبة التحقيق في البيئة التقليدية[1].

---

[1] سدات ولد خيري، "التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية: دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا"، **رسالة ماجستير**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011-2012، ص20.

ثانيا: مشاكل التسويق الإلكتروني

إن الإنترنت قد فتح آفاقا واسعة لخصائص ومزايا جديدة استخدمها المسوقون من أجل تحسين عروضهم وعلاقاتهم بالزبائن وترويج منتجاتهم على نطاق عالمي غير مسبوق، ومع ذلك فإن الأمر لا يخلو من صعوبات ومشاكل تواجهها الشركات نوجزها فيما يلي[1]:

1– الحث على زيادة المشتريات بكل وسيلة فنية أو أدبية أو جمالية أو إغرائية عبر مواقع الإنترنت تجعل من التسويق الإلكتروني محفزا قويا على الاستهلاك أكثر مما هو محفز للادخار أو الترشيد للاستهلاك؛

2– إن الشباب هم الأكثر استخداما للإنترنت والذين يركزون على مجالات معينة كالحواسيب والإلكترونيات، مما جعل المسوقين في مواجهة مشكلة كيفية الوصول إلى الشرائح السكانية العامة؛

3– الفوضى والتخبط: الإنترنت تعرض الملايين من مواقع الويب والحجم غير مسبوق من المعلومات، لذلك فإن الإبحار فيها يمكن أن يكون محبطا، وأن التنقل المستمر والسريع بين هذه المواقع من قبل الزبائن يجعل موقع الويب لا يحظى إلا بثواني لينتقل الزبون بعدها إلى موقع آخر؛

4– الأمان: إن الزبائن يهتمون بأرقام بطاقات الائتمان والبيانات الأخرى عند استخدامهم موقع الإنترنت، كما أن الشركات تزيد من تدابير الأمان، يضل السباق محتما بين تدابير الأمان الجديدة وتدابير كسر الشفرات وتخطي حواجز الأمان من أطراف أخرى مثل المخترقين؛

5– الاهتمامات الأخلاقية: إن الزبائن الذين يتسوقون على الإنترنت يعانون بشكل متزايد من انتهاك الخصوصية والاستخدام غير المرخص لبنياتهم الشخصية من قبل الشركات التي تستخدمها لأغراض أخرى أو حتى بيعها إلى الآخرين، إن التهديد بتدخل الحكومة من أجل الحماية زاد من عدد الشركات التي تتبنى سياسات خاصة بالخصوصية؛

6– الحركة الإرجاعية للزبون: إن الإنترنت التي حولت القوة من البائع إلى الزبون بإعطائه المزيد من المعلومات عن المنتجات والخدمات جعلهم في موقف يمكن من إساءة استخدام هذه القوة، وهذا ما يظهر في أن الكثير من الزبائن الحاذقين أو العاملين السابقين أطلقوا صفحات الويب المؤذية للشركات ومنتجاتها وخدماتها وعروضها وأسعارها.

[1] نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 334.

المطلب الرابع: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

أولا: فرص التسويق الإلكتروني

يمكن تحديد أهم الفرص فيما يلي[1]:

1– إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: حيث أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة للشركات بنسب تتراوح بين 03-22% بسبب الانتشار العالمي؛

2– تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا؛

3– الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتوج: قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية؛

4– تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج (SHOP BOT) والمزادات وغيرها؛

5– استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وتعمل على تسهيل عملية التبادل؛

6– استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني؛

7– دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال؛

8– تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

---

[1] بوزرورة ليندة، "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، **أطروحة دكتوراه**، جامعة البليدة 2، 2017، ص29.

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، يمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي[1]:

1- التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات؛

2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني وتطوره يحتاج إلى خبراء متخصصين وإلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون جذابة ومصممة بشكل تكون قادرة على تقديم ميزة تنافسية على الآخرين؛

3- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعالياتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها؛

4- عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والمواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء؛

5- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، النوع، الجنس، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على السرية في التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies؛

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني: تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبحت تستخدم برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برمجيات Secure Electronics Transaction؛

7- تحديات خاصة بالدول النامية:

- ✓ غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة؛
- ✓ عدم وضوح الرؤيا المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات؛
- ✓ ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني؛

[1] محمّد سمير أحمد، "**التسويق الإلكتروني**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 133-135.

✓ عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت إحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغباتهم في فحصها قبل الشراء؛
✓ عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية؛
✓ عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية؛
✓ بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي

إن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين، التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، هذا الأخير قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم.

المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على المنتج

إن المنتج هو العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي كونه أساس عملية التبادل بين المؤسسة السياحية والعميل.

أولا: تعريف المنتج

المنتج أصبح من القواعد الأساسية للمؤسسة والسوق، وتحليل الثنائية المنتج/السوق أخذ أهمية كبرى في النظام الاقتصادي الحالي، وللنجاح يجب على المنتج أن يكون ملائم ومتأقلم مع أغلب الطلب.

في البداية يمكن القول مفهوم المنتج مر بعدة مراحل من حيث التعريف إلا أن كل هذه التعاريف تنصب حول تعريف واحد، أي أنها لم تغير في المفهوم إلا شيئاً قليلا، نذكرها كما يلي:

* ففي خمسينات القرن العشرين كان مفهوم المنتج لـ Alderson ألدرسون يتمثل في: "مجموعة المنافع المكونة لخصائص المنتوج المادي والخدمي المرتبطة بها والتي تقدمها المنظمة للمستهلك"[1].

* وفي الستينات جاء Kotler كوتلر ليقدم التعريف التالي: "مجموعة منافع تقدمها المنظمة للأفراد سواء كانت ملموسة أم غير ملموسة بما يشبع حاجات الأفراد ورغباتهم"[2].

* في السبعينات عرف بـ: "المنافع المكونة للسلع والخدمات المرتبطة بها والمقدمة من البائع إلى المشتري"[3].

---

[1] أحمد سيد الكردي، **"أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي"**، على الخط: http:// kenanaonline.com، 28 أفريل 2019، 15:10.

[2] فليب كوتلر، **التسويق**، ترجمة مازن النفاع، دار علاء للنشر والتوزيع، سوريا، 2002، ص24.

[3] محمد صالح الحناوي، **إدارة التسويق: مدخل الأنظمة الاستراتيجيات**، دار الجامعات المصرية، مصر، 2000، ص85.

* في الثمانينات William وليام يقول أنه: "مجموعة الخصائص الملموسة التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية أو مدركة وتتضمن الضمانات وخدمات ما بعد البيع"[1].

* وأخيرا في التسعينات جاء تعريف آخر يقول: "مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تلبي حاجات المستهلك ورغباته عن طريق منافعها"[2].

نلاحظ أن التعاريف السابقة لا تختلف كثيرا عن بعضها البعض، كما تمكننا أن نستنتج بعض الملاحظات حول مفهوم المنتج وهي كالآتي:

- المنتج هو إما سلعة أو خدمة؛

- المنتج هو مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة، فعند شرائنا للجريدة فالخصائص الملموسة هي الأوراق، أما الخصائص غير الملموسة هي الأخبار والمعلومات التي بين صفحات الأوراق، وإذا أخذنا مثال شراء جهاز الفيديو فعند شرائنا للجهاز يعطينا البائع الصندوق المعدني والأسلاك والكتيبات ودليلا لاستعمال (الخصائص الملموسة) إلا أننا لم نكن نفكر في هذا بل كنا نفكر في التسلية والمشاهدة أو حسن الصورة ونقاوة المظهر.

ثانيا: مزيج المنتج

هناك مؤسسات كبيرة لا تنتج منتج واحد بل تنتج عدد كبير من المنتجات فهي لا تتخصص في منتج واحد، فمن أشهر مثال لذلك في السوق الجزائرية المؤسسة الوطنية ENIEM التي تنتج الثلاجات وفي نفس الوقت تنتج المطابخ (Cuisinière) وكذلك بعض الأدوات الإلكترومنزلية والخاصة بالمطبخ، هذا يدفعنا إلى استعمال مصطلحات مثل خط المنتجات Ligne de produits ومزيج المنتج Le Produit mix:

* خط المنتجات هو: " مجموعة المنتجات التي يوجد بينها ارتباط..، فهي إما تباع لنفس المجموعة من المستفيدين أو يتم توزيعها عن طريق نفس عناصر التوزيع أو تسعيرها بنفس الأساليب أي أن هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي"؛ أما بالنسبة للمؤسسة يمكن أن تعتبر أن هناك ارتباط بين هذه المنتجات إذا استعملت المؤسسة نفس المادة الأولية في إنتاج المنتج، ففي مثال المؤسسة الوطنية ENIEM وبافتراض أنها تنتج فقط الثلاجات والمطابخ فنقول أن للمؤسسة خطان من المنتجات غير أنها تنتج خطوط أخرى مثل المطاحن الكهربائية للقهوة مثلا.

* مزيج المنتج فهو: "كافة خطوط المنتجات التي تقدمها المؤسسة، فهو إذا خليط المنتجات التي تنتجها المؤسسة"، أي عدد الخطوط الإنتاجية التي تنتجها المؤسسة؛ وفي مثال المؤسسة الوطنية ENIEM فإن مزيج المنتج هو كل خطوط الإنتاج التي تنتجها من ثلاجات ومطابخ ومطاحن كهربائية، ولكل مزيج تسويقي اتساع وعمق والاتساق صوت (الخصائص غير الملموسة).

---

[1] محمد فريد الصحن، طارق أحمد طه، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص338.

[2] نسيم حنا، **مبادئ التسويق**، دار المريخ، السعودية، 2001، ص154.

ثالثا: خصائص المنتج

تتمثل خصائص المنتج في:

1- الشكل: تصميم وجمالية ومظهر المنتج، طريقة تقديم المنتج، نرى أن الخدمة مندرجة في الشكل لأن الخدمة تتأثر كثيرا بطريقة التقديم مثلا؛

2- المحتوى: البنية التركيبية، مكونات الخدمة المنتفع بها، مكونات الفكرة؛

3- الهدف: المنفعة الجوهرية للمستهلك، ومبرر وجود المنتج (المنافع المقدمة لإشباع المستهلك).

رابعا: علاقة التسويق الإلكتروني بالمنتج

وذلك من خلال:

- إن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة؛
- كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية؛
- إن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً؛
- إن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

المطلب الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على التسعير

إن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة، إذ أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق، لذلك أن السعر لما له من أهمية -لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة- فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير.

أولا: تعريف التسعير

هناك عدة تعاريف يمكن إجمالها فيما يلي:

* يعرف التسعير على أنه: "السعر هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو خدمته".

* كما يعرف على أنه: "السعر هو مجموع كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج (المادي/الخدمي)"[1].

[1] مُحَمَّد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص240.

* ويعرف بأنه: "السعر هو القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة"[1].

من خلال ما جاء فيما سبق من تعاريف اتضح لنا أن السعر يترجم أو يعبر عن القيمة التي تأخذها السلع والخدمات مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة معينة، عندما يدفع المستهلك ثمن السلعة يشتريها فإنه لا يحصل في المقابل على السلعة فحسب، بل يحصل أيضا على الخدمات الإضافية كالإصلاح والصيانة، ويحصل كذلك على الشروط المناسبة للدفع.

التعاريف سابقة الذكر تركز على مفهومي (القيمة/المنفعة)، لكن مع تطور الأهداف الاقتصادية وعوامل الإنتاج والإنتاج في حد ذاته، تظهر أنها أهملت جوانب أخرى تدخل في تحديد قيمة الأشياء (سلع/ خدمات) لأن السعر يتغير بتغير المكان والزمان أيضا، والتعريف التالي يظهر تأثير الزمن في تحديد السعر: "السعر يعتبر أنه المبلغ المدفوع حاليا من طرف فرد لكل وحدة من المنتج الذي سيكون تحت خدمته".

بعد إيضاح النقائص التي لم تتطرق لها هذه المفاهيم، يمكننا استخلاص تعريف شامل ومعمق، حيث يلم بجمع الجوانب التي تتعلق بالسعر:

* فالسعر عبارة عن: "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي"، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة، وبالتالي السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية، ثمرة المنتج، مجموع الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

هذا التعريف شامل لأنه أبرز مفهوم السعر من جوانبه الثلاثة، من جانب المنتج ومن جانب المستهلك وكذا من جانب السوق، فمن جهة المنتج يمثل السعر ثمن الموجودات التي تقوم بها المؤسسة لإنتاج وتسويق منتج ما أما من جهة المستهلك فيعبر السعر عن إمكانياته المالية وقدراته الشرائية، ومن جهة السوق فيعبر السعر عن مستوى العرض والطلب كما يعتبر مقياسا لجودة المنتج.

ثانيا: أهمية التسعير

سياسات التسعير من أهم السياسات التسويقية لأن لها نتائج اقتصادية واجتماعية، تنعكس على الفرد والمجتمع، وتظهر هذه الأهمية فيما يلي[2]:

1- من وجهة نظر المؤسسة فإن للسعر دور حيوي في تأثيره على كل من الإيراد والأرباح حيث أن:

---

[1] البرواري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، **استراتيجيات التسويق: المفاهيم– الأسس– الوظائف**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 184.

[2] كوسى ليلى، "واقع واهمية الإعلان في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة موبيليس"، **رسالة ماجيستير**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2008، ص40.

الإيراد =السعر × المبيعات، إلا أن كمية المبيعات تتوقف على السعر ذاته، وبالتالي فإن السعر لا يحدد فقط الإيراد إنما يحدد أيضا كمية المبيعات بالتالي الأرباح أي: الربح=الإيراد – التكاليف، ونجد أن التكاليف تتوقف أيضا على السعر؛

2– تعد الأسعار في المؤسسة أكثر تأثيرا بالأنظمة والقوانين التي تصدرها الدولة من أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج–السعر–الترويج– التوزيع)، حيث نجد أغلب القوانين الأنظمة الأساسية نجدها أكثر تطبيقا في مجال التسعير؛

3– يلعب السعر دورا كبيرا في إعطاء صورة عن جودة السلعة، إذ يعتقد البعض أن انخفاض السعر إنما يكون على حساب الجود؛

4– يعد السعر الخاصية الوحيدة للسلعة لتي يسهل على أساسها مقارنة هذه السلعة مع غيرها من السلع؛

5– تؤثر الأسعار المدفوعة للحصول على عوامل الإنتاج المختلفة (العمل، الأرض، رأس المال، الإدارة) في تحديد أسعار السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك.

ثالثا: أهداف التسعير

توجد عدة أهداف للتسعير نذكر منها[1]:

1– البقاء: حيث أن الشركة تضع البقاء كهدف رئيسي إذا ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة، أو التغير في رغبات المستهلكين لضمان الاستمرار في الإنتاج والبقاء في السوق، فقد تلجأ الشركة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها؛

2– تعظيم الأرباح الحالية: العديد من الشركات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية، حيث تقوم الشركة بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة، ثم نختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية أو التدفقات النقدية أو العائد على الاستثمار، وفي جميع الحالات فإن الشركة ترغب في نتائج مالية حالية بدلا من الأداء على المدى البعيد؛

3– القيادة في الحصة السوقية: بعض الشركات ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية (أي قيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية)، وهي تعتقد أنها من خلال الحصة السوقية العالية سوف تستفيد من التكاليف المنخفضة والأرباح العالية على المدى الطويل، وحتى تحقق الشركة هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة؛

4– القيادة في الجودة: بعض الشركات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق (أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية) وهنا فإن الشركة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية والبحث والتطوير؛

---

[1] عبد الحفيظي محمد الأمين، "دور إدارة التسويق في كسب الزبون"، **رسالة ماجستير**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص69.

5- أهداف أخرى: قد تستخدم الشركة السعر لتحقيق أهداف أخرى، فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق، كما يمكن تخفيض الأسعار من أجل خلق الآثار حول المنتج، أو لجذب عدد أكبر من العملاء كمحلات التجزئة.

رابعا: التسويق الإلكتروني والتسعير

العوامل المؤثرة بالتسعير عبر الإنترنت مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

1- التكاليف: التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها، وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إليها التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل وغيرها، إذ أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرةً دون حاجة إلى التغليف، تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامشٍ ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة، وإن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت؛

2- المنافسة: للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفتراتٍ طويلة، إن الشركات الرائدة قليلة التأثر بالمنافسة، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً، وإن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها؛

3- المزيج التسويقي: السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر، ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر، وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة، وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى، إن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية، وفي دراسةٍ حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9-16% عن الأسعار التقليدية؛

4- الموردون: إن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم، إذ أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم؛

5- العرض والطلب: بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر، والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار

عند وضع السعر، يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواصلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب؛

6- تدخل الدولة: تتدخل الدولة في كثير من الأحيان في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم، أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة، فلن تفرض عليها رسوم، وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place

سياسة التوزيع هي أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، نظرا لما تحتله من تأثير على جميع العناصر الأخرى بدءا بالمنتج الذي يؤثر ويتأثر بهذه السياسة إلى سياسة الترويج المعتمدة التي تساعد على توسيع الاستراتيجية التوزيعية للمؤسسة، إضافة إلى سياسة التسعير التي يجب أن تحدد وفقا لمتغيرات السوق والمنافسة خارجيا، وموارد وإمكانيات المؤسسة وتكاليف الإنتاج داخليا.

أولا: تعريف التوزيع

* التوزيع هو عبارة عن: "مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وهي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحيازة"[1].

* أو هو: "الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة التي إما أن تكون تابعة للمنتج أو مستقلة"[2].

من خلال هذين التعريفين نلاحظ وجود أفراد أو مؤسسات يتولون عملية انتقال السلع والخدمات إلى المستهلكين ألا وهم الوسطاء وهذه الحالة هي الأكثر انتشارا في الوقت الحاضر حيث أصبح الآن من النادر أن يقوم المنتج بنقل وإيصال منتجاته إلى المستهلك وإن قام بشيء من هذا القبيل فإن ما يقوم به سينتهي عند تاجر التجزئة وليس عند المستهلك.

---

[1] أحمد محمد الفهمي البرنزجي، **استراتيجيات التسويق مفاهيم وأسس معاصرة**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2004، ص230.

[2] Micallef André, Le marketing : fondements; techniques; évaluations, Edition LITEC, Paris, 1992, p 117.

ثانيا: وظائف التوزيع

بشكل عام تؤدي منافذ التوزيع عددا من الوظائف يمكن إيرادها على النحو التالي[1]:

1-إيصال السلع والماركات المختلفة للمستهلكين المستهدفين في الوقت والمكان المناسبين؛

2-تزويد المستهلكين بكافة المعلومات والبيانات عن كيفية استخدام وصيانة السلع من التلف؛

3-تخزين السلع والمواد الخام والمواد نصف المصنعة لحين الحاجة إليها؛

4-تأمين نقل السلع أو الماركات المختلفة منها بالوسائل المختلفة؛

5-كما تقوم منافذ التوزيع بوظائف أخرى متخصصة مثل التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن والتأمين على البضاعة المنقولة من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار السياسة التوزيعية

بغض النظر عن الأسلوب الذي تختاره المؤسسة، على الإدارة فهم وتحليل مختلف العوامل التي تؤثر على قرارات استراتيجية التوزيع المناسبة، لهذا على المؤسسة تحليل وتقييم مختلف البدائل المتاحة لاختيار الأفضل منها لكن اختيار المؤسسة لأي من تلك البدائل يتأثر بعدد من العوامل منها[2]:

1- يجب أن يكون اختيار المؤسسة لاستراتيجية التوزيع مرتبطا بخصائص السوق المستهدفة: خاصة وأن منفذ التوزيع هو الحلقة التي تربط بين مسوقي السلعة ومستهلكيها، يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن أساسا اتخاذ قرار نهائي بشأن السوق المستهدفة قبل تطوير استراتيجية التوزيع المناسبة؛

2- وظيفة المنفذ: يؤدي منفذ التوزيع عددا كبيرا من الوظائف مثل الشراء والبيع، النقل، التمويل، التخزين، الإعلان، والترويج البيعي، التسعير، والصيانة،...الخ، وذلك بهدف إيصال السلعة أو الماركة من البائع إلى المشتري النهائي، هذا بالإضافة إلى تحديد عدد ونوعية الوظائف التي يحتاجها رجال التسويق، ومن ثم تحديد الأطراف المسؤولة عن تنفيذ تلك الوظائف مما يؤثر بالتالي تأثيرا كبيرا على قرار استراتيجية التوزيع الواجب اتخاذها؛

3- الاعتبارات المالية: يتيح توفر الإمكانات المالية الكافية للمؤسسة استخدام استراتيجية التوزيع الأكثر ملائمة، لكن يجب تقدير تكلفة استراتيجية التوزيع التي سيتم استخدامها ومقارنة ذلك مع الإيرادات أو المنافع المتوقعة من وراء تطبيقها؛

4- اعتبارات أخرى: هناك أيضا عوامل أخرى قد تؤثر على قرارات استراتيجية التوزيع المناسبة، مثل رغبة الإدارة بإيجاد مرونة معينة في تصميم منافذ التوزيع المراد إتباعها مع درجة الرقابة المرغوبة الواجب ممارستها على الأعضاء المشاركين في مختلف منافذ التوزيع.

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، **استراتيجية التسويق مدخل كمي**، دار المناهج، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص240.

[2] مرجع نفسه، ص254.

إن ما تم عرضه في هذا المجال يأتي من وجهة نظر الإدارة أو المؤسسة، في حين أن الموزعين معنيون هم أيضا باستراتيجيات التوزيع المتبعة، ولذلك نقول أن كل مستوى أو منفذ له من التأثير ما يناسبه ويوافق قدراته التفاوضية وفقا لنوع السلعة وفلسفة نظام التوزيع العام.

رابعا: سياسات تغطية السوق

في هذا المجال توجد ثلاث سياسات وهي سياسة التوزيع الشامل التوزيع الانتقائي والتوزيع المحدود، بموجب هذه السياسات يتحدد المدى الأفقي لقنوات التوزيع التي سوف يعتمدها المنتج في توزيع منتجاته أي مدى التغطية الجغرافية لقناة التوزيع وكثافة التوزيع في المنطقة الجغرافية المعينة بمعنى عدد الوسطاء من كل نوع (تجار جملة وتجار تجزئة) الذين سيتولون عملية توزيع السلعة في السوق المختارة، وفيما يلي توضيح لهذه السياسات[1]:

1- سياسة التوزيع الشامل

تعني هذه السياسة بأن المنتج يرغب في توزيع منتجاته في جميع الأسواق دون استثناء وهذه السياسة تكون مناسبة بل ضرورية للسلع الاستهلاكية الميسرة حيث تتصف هذه السلعة بأسعارها المنخفضة، تكرار شرائها درجة ولاء المستهلك لها محدود، وليس لديه استعداد لبذل جهد من أجل الحصول عليها فإذا لم يجد سلعته في أقرب متجر إلى سكنه فإنه وبسهولة يتحول لشراء سلعة أخرى منافسة، يمكن القول أن ما يتوجب على منتج هذه السلعة (الميسرة) هو في إتباعه هذه السياسة (سياسة التوزيع الشامل) من أجل توفير السلعة للمستهلك في أي وقت وفي أي مكان وهذا يعني أن على المنتج الاستعانة بأكبر عدد ممكن من تجار الجملة وتجار التجزئة هذا بالإضافة على طرق البيع المباشر مثل المعارض المملوكة من قبل المنتج والبيع بالبريد ومكائن البيع الآلي إذا كانت تتناسب مع حجم وطبيعة السلعة.

2- سياسة التوزيع الانتقائي

تعني هذه السياسة بأن يقوم المنتج باختيار عدد محدود من الموزعين لتوزيع منتجاته، وهذه السياسة تتضمن تغطية معقولة للسوق أي بين التوزيع الشامل والتوزيع المحدود، وتتلاءم هذه السياسة مع عدد من سلع التسوق والسلع الخاصة، ويتم اختيار الموزعين على أساس سمعتهم التجارية أو قدرتهم على خدمة السلعة أو التزامهم بالإعلان والترويج للسلعة.

3- سياسة التوزيع المحدود

بموجب هذه السياسة يعمل المنتج على تقسيم الأسواق المستهدفة إلى عدة مناطق جغرافية محددة ويختار لكل منطقة(سوق) موزعا جديدا للسلعة، وينظم العلاقة بين المنتج والموزع عقد قانوني يلتزم بموجبه المنتج بعدم

[1] كوسى ليلى، مرجع سابق، ص42.

بيع هذه السلعة عن طريق وسيط آخر في نفس المنطقة، كما يلتزم الموزع باتباع تعليمات المنتج فيما يتعلق بسعر البيع والترويج للسلعة... الخ، ويمكن إتباع مثل هذه السياسة بالنسبة لسلع التسوق والسلع الخاصة.

وفي حالة كون السلعة مستوردة فإنه غالبا ما يكون هناك مستورد واحد على مستوى البلد الذي يقوم باستيرادها وإعادة توزيعها كما هو الحال بالنسبة لتوزيع علامة تجارية في صناعة التلفزيون أو السلع الكهربائية الأخرى من قبل مستوردها الوحيد في بلد معين.

خامسا: التسويق الإلكتروني والتوزيع

وذلك من خلال:

– إن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرةً؛

– إن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة؛

– إن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة؛

– إن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة الأسواق الإلكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية، تكون قناة التوزيع فيها قصيرة بالمقارنة بالأسواق التقليدية[1].

– يتم إنشاء وإدارة المتاجر الإلكترونية على شكل مواقع صغيرة وبسيطة، أو كبيرة ومعقدة، مما يجعل تكاليف الإنشاء مختلفة وتتراوح بين مئات وملايين الدولارات، وتتعامل هذه المتاجر بأشكالها المختلفة في تسويق السلع والخدمات الكترونيا سواء كان التوزيع محليا أو عالميا[2]؛

– لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي أنعكس على تكاليف الإنتاج، وإن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوتكوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال، وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

---

[1] أسمر توفيق صبره، **مبادئ التسويق للفنون التطبيقية**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 18.

[2] التسويق الإلكتروني، **المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني والإدارة العامة والتصميم**، المملكة العربية السعودية، 2008، ص79.

المطلب الرابع: أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion

إن الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

أولا: تعريف الترويج

يعتبر العنصر الأخير في المزيج التسويقي، ومن أهدافه أنه يجعل الإعلان لا يعمل بمعزل عن الترويج بما أنه عنصر من عناصر هو لهذا يجب تحديد الخطط الإعلانية بالتخطيط مع الخطط الترويجية للعناصر الأخرى.

فكلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج، راج، رواجا" وروج الشيء أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتجات التي بحوزة البائع.

* ولقد عرف William & Edward ويليام إدوارد الترويج بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو القبول بفكرة معينة"[1].

وعليه الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ثانيا: استراتيجيات الترويج

وذلك من خلال[2]:

1– استراتيجية الدفعPush Strategy: وتسمى باستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولا للمستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الاستراتيجية؛

2– استراتيجية الجذبPull Strategy: وفق هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو التجزئة) ثم إلى المنتج.

---

[1] Christine Ennew & Nigel Waite, **Financial Services Marketing: an international guide to principles and practice**, Boston: Buterworth-Heinemann, 2007, p. 20

[2] علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويق: مدخل تطبيقي استراتيجي**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص35–36.

ثالثا: التسويق الإلكتروني والترويج

يتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة، والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن، وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان[1].

إن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه، والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي – الإعلان – البيع الشخصي – النشر(الدعاية) – تنشيط المبيعات كما يلي:

1– أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان: الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر، وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع، هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافا (Java) وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان، كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك؛

2–ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم (Gif) المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ (Gif) الواحد، ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة؛

3– إن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف، كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات، كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن؛

[1] أحمد سيد الكردي، مرجع سابق، ص04.

4- يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو ،ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى؛

5- ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان، ولا تحتاج الى موافقة رسمية مما يخفض من تكاليف إجراءات الإعلان؛

6- كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة، وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان؛

7- البيع الشخصي عبر الإنترنت: البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءٌ من العملية التسويقية؛

8- إن وجود شبكة الإنترنت ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء، وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، إن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلدٍ بعيدةٍ عن المركز، بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها؛

9- النشر والدعاية: النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار، التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي؛

10- تنشيط المبيعات: لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني، والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

خلاصة الفصل

بدراستنا للفصل الأول نستنتج ما يلي:

– الإنترنت أكبر شبكة عالمية وهي أكبر مصدر للمعلومات في العالم ويمكنها تقديم عدة خدمات من بينها خدمة البريد الإلكتروني، نقل الملفات والتحاور..إلخ.

– الإنترنت هي وسيلة لاختصار المسافات أو بمعنى أصح وسيلة تم من خلالها إلغاء الحدود بين المجتمعات.

– الإنترنت هي سوق عالمي يوجد فيه فرص في أماكن لا يمكن تخيلها.

– تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.

– بعد دراستنا للتسويق الإلكتروني واعتباره كمدخل وأداة لتحقيق التميز للمؤسسات الاقتصادية في ظل بيئة الأعمال المتغيرة، نخلص إلى أن التسويق الإلكتروني يعتبر من المفاهيم الحديثة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر انتشارا هائلا، فبالنسبة للمؤسسات أصبح من الممكن تجنب المشقة للقاء شركائهم وعملائهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال لترويج بضائعهم وعرضها في الأسواق، حيث أصبح كل شيء جاهز ومتوفر داخل الاتصالات الإلكترونية.

– فبالنسبة للزبائن ليس عليهم التنقل أو حتى استخدام النقود التقليدية، أي هناك تسجيل لنجاح الكثير من المؤسسات على الصعيد الإقليمي والدولي، لقدرتها على العمل والتخطيط المنظم والفعال لأعمالها المختلفة حيث تلعب التجارة الإلكترونية دورا فعالا بمنهج استطاعت من خلاله بعض المؤسسات وتلك التي اعتمدت على الفلسفة التسويقية من خلالها أن تشق طريقها في عالم تسوده المنافسة الشديدة وتضيق فيه الأسواق المحلية حيث أصبح من الممكن على المشاريع ذات الأهداف الطموحة أن توجه أهدافها خارج حدودها الضيقة لضمان البقاء والتميز والرقي والنمو في عالمنا هذا.

الفصل الثاني

مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي الإلكتروني ومزيجه

تمهيد

في ظل اشتداد المنافسة والتطور التكنولوجي الهائل وظهور وسائل الاتصال الحديثة لم يعد التسويق السياحي يقتصر على المفهوم التقليدي الذي يعتمد على وسائل تقليدية بسيطة ومحدودة، بل تعداه إلى أبعد من ذلك ليشمل وسائل تكنولوجية حديثة ومتطورة كالإنترنت ليصبح هذا النوع من التسويق يكتسي صيغة أخرى قد يتحقق معها ما لا يتحقق في ظل التسويق السياحي التقليدي وهو ما يطلق عليه اسم التسويق السياحي الإلكتروني.

يعد التسويق السياحي الإلكتروني أحدث صور القطاع السياحي وله أهميته الخاصة والتي يستمدها من تأثيره على الأداء السياحي عموما وعلى بنيان وأداء الاقتصاد القومي خصوصا، ذلك لكون أن القطاع السياحي يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها فهو يؤثر ويتأثر بنشاط الإنتاج والاستهلاك والنقل والرحلات والاتصالات...وغيرها.

فهو يتميز بقدرته على فتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية مما يضمن المد السياحي طيلة العام، وبالتالي يساهم بشكل فعال جدا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

إن دراسة محتوى هذا الفصل ستمر بالمباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي.

المبحث الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

للتسويق السياحي أهمية بالغة ودورا أساسيا في صناعة السياحة، حيث يعتبر حلقة الوصل بين أطراف السياحة فهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة تهدف إلى إرضاء السياح، إذ يسمح للمؤسسات السياحية بتحديد عملائها الحاليين والمرتقبين والاتصال بهم من أجل تحديد حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

بدأت السياحة منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض وكانت بسيطة وبدائية في مظاهرها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة لتصبح في عصرنا هذا علما يدرس في مختلف المعاهد، وصناعة لها أسس وقواعد وتشريعات تأثر بصفة مباشرة وغير مباشرة على الدول، ونتناول فيما يلي مفهوم السياحة.

أولا: تعريف السياحة

* عرفت منظمة السياحة العالمية OMT السياحة بأنها: " الأنشطة المبذولة من طرف الأشخاص أثناء أسفارهم ورحلاتهم في أماكن تختلف عن أماكن إقامتهم المعتادة لفترة متتالية والتي لا تتجاوز سنة، لأغراض ترفيهية، أو أغراض أخرى"[1].

* عرف العالم السويسري Hozinkys هونزكير وزميله، السياحة بأنها: " مجموعة العلاقات والنشاطات التي تترتب عن سفر أو من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة، وطالما أن هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد"[2].

* كما عرفتها الجمعية البريطانية للسياحة بأنها: "حركة موسمية قصيرة المدى إلى المناطق السياحية بعيدا عن محل الإقامة والعمل الدائمين"[3].

ومن هذه التعاريف نستخلص أن السياحة تشمل تنقلات الفرد الداخلية أو الخارجية على المدى القصير وبشرط أن تكون هذه التنقلات لأغراض ترفيهية ولا تنتج عنها أي منفعة مادية.

ومنه يمكن استخلاص ثلاثة نقاط أساسية والتي تتمثل في خصائص السياحة وهي[4]:

– التنقل من مكان لآخر بعيد عن مكان الإقامة المعتاد؛

[1] إسماعيل بوغازي ولمين تغليسية، "واقع التنمية السياحية في الجزائر وأفاق تطويرها"، **ملتقى دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية**، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص03.

[2] Pierre Py: , **le tourisme un phénomène économique** ,édition les études de la documentation française, paris 1996, p09.

[3] Allan Beaver, **A dictionary of travel and tourism terminology**, CABI Publishing, UK, 2005, p 312.

[4] سمية بوحادة، "دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة"، **مؤتمر حول القانون والسياحة**، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2016، ص ص 7-8.

– عنصر المدة إذ يجب أن تكون السياحة لمدة زمنية معينة وبالتالي لا يمكن أن يترتب عنها الإقامة المستمرة والدائمة؛

– أن تكون لأغراض معينة قد تكون ترفيهية أو استكشافية.... الخ.

ثانيا: أهمية السياحة

تكمن أهمية للسياحة في مجالات عديدة نذكر منها[1]:

1– الأهمية الاقتصادية: في الوقت الحالي تعتبر السياحة محركا مهما من للتنمية الاقتصادية حيث تمثل مصدرا لدخل العملة الحرة مما ينعكس إيجابيا على ميزان المدفوعات، وتؤثر على حجم العمالة وإعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة.

وبالإضافة إلى توظيف العمالة توفر السياحة أيضا عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي، تساعد الضرائب التي يدفعها السياح الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.

2– الأهمية الثقافية: تمثل السياحة وسيلة اجتماعية وثقافية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين مختلف شعوب العالم، وبهذه الطريقة يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية فيما بينها، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون المختلفة ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها، فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدولة من ثقافة وحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع.

3– الأهمية السياسية: تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول.

ثالثا: مقومات السياحة

ترتكز السياحة على مجموعة من المقومات نذكر منها[2]:

1– المقومات الطبيعية: وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية ... أي كل مظاهر جذب السياح.

---

[1] محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص24.

[2] عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، "متطلبات تنمية القطاع السياحي الاقتصاد الجزائري"، **المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية**، جامعة ورقلة، عدد 04، جوان 2016، ص68.

2- المقومات البشرية: وتتمثل في الجوانب التاريخية كالآثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية المختلفة الثقافات والعادات لدى السكان...إلخ.

3- المقومات المالية والخدمية: وتتمثل في مدى توافر البنية التحتية، كالمطارات النقل البري والجوي، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران... إلخ، ومدى توافر الخدمات المكملة كالبريد، الإطعام، الفنادق المقاهي، مراكز الترفيه والتسلية.

4- كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى للأسعار، وقدرة دعائية على مختلف وسائل الإعلام من أجل جذب السائحين، مواصلات سهلة، أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن معاملة وقدرة على إبراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم.

رابعا: أنواع السياحة

لقد اعتمدنا في تقسيمنا لأنواع السياحة على معيارين يتمثلان في المنطقة الجغرافية والهدف، بحيث يتضمن كل معيار أنواع متعددة من السياحة والمتمثلة فيما يلي[1]:

1- السياحة حسب المنطقة الجغرافية

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى:

أ- سياحة داخلية: تعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية.

ب- سياحة إقليمية :هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب شرق آسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.

---

[1] أنظر في ذلك إلى:

- عبد القادر عوينان ، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، **أطروحة دكتوراه**، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص ص19...24.

- زيان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن والأفاق المستقبلية، **رسالة ماجستير**، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996، ص58.

- رشيد فراح ويوسف بودلة ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، **مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية**، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، ديسمبر 2012، ص 106.

ج- سياحة خارجية :هي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من انجازات، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال :

- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية؛
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية؛
- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية؛
- توسيع التعاون وتعميقه، وتبادل المساعدات في مجال الدعاية السياحية والإعلان السياحي.

2- السياحة حسب الهدف

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

أ-السياحة الدينية: تعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.

ب-السياحة العلاجية: هي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج، وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لما لديها من الكفاءة ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز.

ج-السياحة الاستشفائية: هي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض، وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية، الرمال، الشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض.

د-السياحة البيئية: هي السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع والدراسة والتقدير بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية وما يصاحبها من مظاهر ثقافية تقليدية، وبتعبير آخر هي السفر من أجل زيارة المحميات الطبيعية، والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئية والطبيعية، وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وطيور وغابات وفق خطة استراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيقة بالبيئة.

ه-السياحة التاريخية والثقافية: يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة، حيث تجذب السياحة التاريخية أفواج كبيرة من السياح، خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة والترفيه وعلى كل ضرورات المحافظة عليها، كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات، ولكنها تتطلب استثمارات كبيرة لرؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها.

و–ومن جهة أخرى تهتم السياحة الثقافية بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضرية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور.

ز–السياحة الاجتماعية: تكون هذه السياحة من أجل المحافظة على العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد، وذلك بزيادة الأفراد في المناسبات خاصة لو كان لتلك الأسر جاليات تعيش في الخارج.

ح–السياحة الترفيهية: هي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا، حيث يعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية، لما يتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الجاذبة للسياح، وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، ويطلق عليها بالهوايات مثل صيد السمك الغوص والتزلج والذهاب إلى المناطق الجبلية والصحراوية.

ط–سياحة المؤتمرات: ارتبط هذا النوع من الساحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم، ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ، ووجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية.

ي–السياحة الرياضية: يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها، ومثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة.

ك–سياحة التسوق: هي سياحة حديثة أيضا تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسرى عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة السياحية

من خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بدورها بتصريف الثروات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من خلال الراحة والاستجمام والعلاج والرفاهية وغيرها، حيث تحتوي الخدمة السياحية على مجموعة من العناصر الضرورية للنشاط السياحي كما أنها تمتاز بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الخدمات.

أولا: تعريف الخدمة السياحية

قبل التطرق لمفهوم الخدمة السياحية يجب المرور إلى تعريف الخدمة وهي: "نشاطات اقتصادية تعمل على خلق القيمة وهي في نفس الوقت تقدم المنفعة للمستهلكين، وذلك في الزمان والمكان الذي يحددها ويرغب فيها طالب الخدمة"[1].

ومن بين التعاريف التي أعطيت للخدمة السياحية يمكن ذكر ما يلي:

* تعرف الخدمات السياحية على أنها: "مجموعة الأعمال التي تؤمن الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي"[2].

* وعرفت أيضا: " على أنها أداء أو فعل يقدمه أحد الأطراف إلى الطرف الآخر، وتكون غير ملموسة ولا ينجم عن هذا الفعل تملك شيء ما"[3].

* وكذلك عرفت بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعا للحاجات والرغبات عند الزبون وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة"[4].

من خلال ما سبق يمكننا القول على أن الخدمة السياحية هي خليط من العناصر المادية والمعنوية، التي ينتج عند تقديمها في الميدان السياحي عرض سياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات السياح بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن.

[1] Christopher L ،et autres ،**marketing des services** ،pearson education ،5eme edition ،Paris ،2004 ،p9.

[2] صونية بوزاهر، "تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون"، **ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر –بسكرة–، يومي 9-10 مارس 2010، ص3.

[3] عمر جوابرة الملكاوي، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص17.

[4] علي فلاح الزغبي، **التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة**، دار الميسرة للنشر والتوزيع الطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص91.

ثانيا: مكونات الخدمة السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى عدد من الخدمات الفرعية[1]:

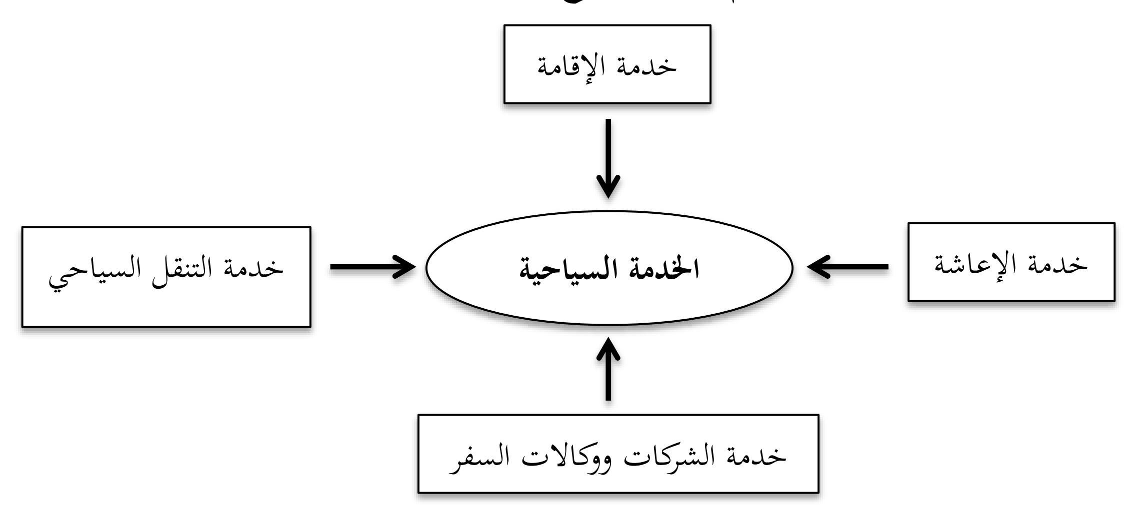
1- خدمة الإقامة: تقدم هذه الخدمة جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق الثابتة والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات...الخ.

2- خدمة الإعاشة: تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم السياحية والكافتيريا والمحلات العامة، إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة وتشتمل هذه الخدمة على الأغذية والمشروبات المختلفة.

3- خدمة النقل السياحي: تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيرا غلى السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة.

4- خدمة الشركات ووكالات السياحة والسفر: تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين كالحجز بالفنادق ووسائل التنقل والرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات.

الشكل رقم (03): يوضح مكونات الخدمة السياحية.



المصدر: من إعداد الطالبة.

ثالثا: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص، منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه...الخ)، ومنها ما تميز الخدمات السياحية لوحدها أهمها:

1- تنوع الخدمة السياحية: نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفين تبعا لميولهم واحتياجاتهم، فإن المخططين السياحيين يسعون دائما إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق

[1] صبري عبد السميع، **تسويق سياحي وفندقي أسس علمية وتجارب عربية**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص135.

السياحي لتحقيق الإشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحين زيارة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع[1].

2- استحالة نقل وتخزين الخدمة السياحية: الخدمة تختلف عن السلعة من حيث عامل التخزين لأن الخدمة غير ملموسة، وبذلك لا يمكن خزن طاقات الإيواء ومقاعد الطائرة وعدم إشغالها يعتبر خسارة للسياحة[2].

3- الخدمة تحتاج إلى جهد شخصي للترويج: شراء السلع السياحية يعتمد على حاجة الزبون ومعرفته ثم خبرته، لذا على المؤسسة السياحية اختيار الأشخاص الذين لديهم خبرة ودراية بسلوك المستهلك (السائح)[3].

4- إمكانية الإحلال: كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة)، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي.

5- تعدد جهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات، والتي تعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل.

6- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير[4].

المطلب الثالث: التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي أحد أنواع التسويق الخاص بقطاع الخدمات، كونه يهتم بالعالم اللاملموس كما يعتبر النابض الرئيسي والموجه للحركة السياحية الحديثة.

أولا: تعريف التسويق السياحي

* يعرف التسويق السياحي على أنه: "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية"[5].

* ويعرف أيضا بأنه: " ذلك النشاط التقني والإداري الذي تقوم به لمؤسسات السياحية محليا ودوليا لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة حركة النمو السياحية، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الدوافع والرغبات للقطاعات السوقية المختلفة المستهدفة"[6].

---

[1] أحمد طاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012، ص ص 75-76.

[2] يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت**، مرجع سابق، ص170.

[3] عمر جوابرة الملكاوي، مرجع سابق، ص ص 21-22.

[4] رشيد فراح ويوسف بودلة، مرجع سابق، ص101.

[5] مرجع نفسه، ص 106.

[6] عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص36.

* كما تم تعريفه على أنه: "العملية الإدارية التي تسمح للمؤسسات السياحية بتحديد زبائنها الحاليين والمرتقبين على المستوى المحلي أو الجهوي أو الوطني أو الدولي والاتصال بهم لتلبية حاجاتهم والتأثير في رغباتهم ودوافعهم بصياغة وتكييف منتجاتها من أجل تحقيق الرضا السياحي وتعظيم أهدافها التنظيمية"[1].

من خلال ما سبق نتوصل إلى أن التسويق السياحي هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها المؤسسة السياحية، محليا أو دوليا، لجذب السياح ودراسة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها لتحقيق رضاهم من خلال تصميم مزيج تسويقي ملائم.

ثانيا: أهداف التسويق السياحي

بين كل من "**بارك**" و"**أنشن**" الهدف النهائي لعملية التسويق المتمثل في تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، وإذا تحقق هذا الإرضاء فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا.

حيث يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية[2]:

1– معرفة السائح: عن طريق اكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر في إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم؛

2– إرضاء السياح: في ضوء هذا الوضع إن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في عملية تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السياح، فلا توجد مؤسسة تفكر في بقائها واستمرارها دون العمل على إرضاء عملائها، فمن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار تنافسية في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، وخدمات متلائمة بشكل يتوافق مع توقعات وأذواق السياح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج؛

---

[1] Dupont Louis, **Le plan marketing du tourisme par la pratique**, L'harmattan, France, 2005 ,P 11.

[2] أنظر في ذلك إلى:

– خالد مقابلة وعلاء حسين السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص ص13-15.

– صالح بزة، "تنمية السوق السياحية بالجزائر"، **رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير**، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص30.

– مسكين عبد الحفيظ، "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، **رسالة ماجستير**، علوم تجارية، جامعة المنتوري قسنطينة، 2010، ص ص 83- 84.

3- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة ،إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياحي جعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك؛

4- تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وهو هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها، وهذا الاستمرار يضمن تحقيق الأرباح؛

5- إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبرازها صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات السلبية لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

وإن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية وتخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية؛

6- تنظيم عمل المؤسسات السياحية: المؤسسات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة تكون أكثر تنظيما من الناحية الهيكلية من خلال استغلالها الأمثل لكل إمكانياتها المادية والبشرية بأقل تكلفة وبأكثر فعالية ونجاعة ومردودية؛

7- التفوق على المنافسة: من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليها، وكذا استغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

ثالثا: أهمية التسويق السياحي

تبدو أهمية التسويق السياحي واضحة في التخطيط للمنتجات السياحية وتحديد أسعارها وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، كما يسهم التسويق السياحي في إدارة نظام المعلومات التسويقية بناء على دراسة شاملة لرغبات وحاجات السائح، إضافة إلى ذلك يساهم في زيادة تنافسية المؤسسات. فالتسويق السياحي يسهم في رفع مداخيل القطاع السياحي ويؤثر في الصناعات الأخرى التي ترتبط بالسياحة بشكل أو بآخر، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب

الاستراتيجيات الترويجية دورا هاما في التأثير على السائح كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك السائح[1].

رابعا: متطلبات التسويق السياحي

يوجد عدة متطلبات للتسويق السياحي الفعال، وتتمثل في الاهتمام بجاذبية البرامج السياحية في تقديمها وعرضها للفت انتباه مستخدمي شبكة الإنترنت ودفعهم لشرائها، وكذلك الاهتمام بتدريب العاملين في مؤسسات السياحة ووكالات السفر والشركات الفندقية على كيفية استخدام التكنولوجيا خاصة في مجال الترويج السياحي للوصول إلى الأهداف التسويقية السياحية المرجوة بأقل تكلفة وكفاءة عالية جدا، مع ضرورة التغلب على عائق الدفع الإلكتروني التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى لا تفشل العلميات التجارية الالكترونية، إضافة إلى الاهتمام بتصميم المواقع عبر الإنترنت بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد[2].

المبحث الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني

يتمركز عمل القطاع السياحي في ظل التطورات الحديثة لتقنيات المعلومات والاتصال حول المستهلك وتجربته، إذ تتم دراسة سلوك واتجاهات الزوار ليتم بعد ذلك توجيه خدمات السفر وتطويرها بناء على أفضليات الزبائن، ويقوم وكلاء السياحة والسفر بتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة، ومنه فإن التسويق السياحي الإلكتروني هو الصورة العصرية التي تتجاوز الطرق التقليدية في تسويق المنتجات السياحية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أحد الاتجاهات التسويقية الحديثة التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة فالتسويق السياحي الإلكتروني يعبر عن حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية والبيئية للعملاء من خلال مساهمته بشكل كبير في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا الإنترنت.

---

[1] عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص35.

[2] فاطمة الزهراء أونيس، "إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نموذجا"، **رسالة ماجستير**، كلية العلوم التجارية، جامعة وهران 2، سنة 2016، ص74.

أولا: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني

قدمت عدة تعريفات خاصة بالتسويق السياحي الإلكتروني نذكر منها:

* هو: "تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الإنترنت ومختلف الوسائط الإلكترونية ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقا للأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى (المقروءة والمرئية والسمعية)"[1].

* كما عرف أيضا على أنه: "عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به "[2].

* وعرف بأنه: "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (السائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت"[3].

مما سبق نستخلص أن التسويق السياحي الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية، وكذا تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، بالإضافة إلى عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الإنترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية وعمليات توزيع وتسليم الخدمات السياحية ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الإنترنت أو عن طريق القنوات العادية.

وعلى ضوء ذلك يمكن القول بأن عناصر التسويق السياحي الإلكتروني ثلاثة[4]:

1- **العنصر الأول**: الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية؛

2- **العنصر الثاني**: المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح)؛

3- **العنصر الثالث**: الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة الإنترنت.

---

[1] فاطمة الزهراء أونيس ، مرجع سابق ،ص72.

[2] حمزة بعلي، خالد بن جلول، عبد القادر، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية –دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري–، **مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال**، المجلد الثالث، العدد 02، 2019، ص19.

[3] حامدي مُحَّد وبعطيش شعبان، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر– باتنة، **الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر**، باتنة، 2012، ص04.

[4] نيفين المنطاوي، **السياحة الإلكترونية ومتطلباتها كإحدى مجالات البيع عبر الإنترنت**، جامعة المنصورة، مصر، 2011، ص32.

ثانيا: خصائص التسويق السياحي الالكتروني

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تشكل نقطة التحول بينه وبين مختلف الوسائل السياحية التسويقية الأخرى، خاصة التسويق السياحي التقليدي، وهذا ما قد يبرر فكرة بداية الإقبال عليه بالنظر لتحقيقه أهداف ونتائج مهمة لا تتحقق مع غيره.

ومن بين هذه الخصائص نذكر[1]:

1- من حيث الخدمات: باعتبار شبكة الإنترنت فضاء واسع وكبير فإن هذا الأمر يسمح لمتصفحها الاستفادة من العروض اللامتناهية والتي تسمح له بالوصول إلى الخدمة التي يبحث عنها وفقا للمعايير التي تناسبه؛

2- من حيث الزمان والمكان: إذ أن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف زمانا كونها خدمات متوفرة في كل وقت ولا تعرف مكانا بما أنها قد توفر المنتجات السياحية التي تزخر بها مختلف مناطق العالم؛

3- تضيق الهوة: إذ أنه بمجرد تصفح شبكة الإنترنت والمواقع السياحية المختلفة قد يجد السائح ما يبحث عنه؛

4- سهولة الإجراءات وسرعتها: وذلك من عن العقود التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد للقيام بها وتعويضها بالعقود الإلكترونية، مما يمكن السائح من إجراء كل المعاملات المتعلقة برحلته السياحية عبر هذه الإنترنت في أي وقت وأي مكان كان.

ثالثا: أهداف التسويق السياحي الإلكتروني

من أهم أهداف التسويق السياحي الإلكتروني تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية وتقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح، تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الإلكترونية وبالتالي تمكنه من الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات. إضافة إلى تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحي ونقل البيانات إلكترونيا داخل المؤسسة السياحية مما يؤدي إلى تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات السياحية[2].

---

[1] سمية بوحادة، مرجع سابق، ص17.

[2] عبد السلام مخلوفي، عبد الصمد بودي، "أهمية التسويق السياحي عبر الإنترنت في تحقيق السياحة المستدامة"، **الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة**، جامعة محمّد خيضر –بسكرة–، الجزائر، 9-10 مارس 2010، ص4.

رابعا: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

تكمن أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في المنافع الكثيرة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع[1]:

1- تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع، مما يسهل على السائح الحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاجها عن الخدمات السياحية عبر الإنترنت؛

2- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة تنافسية نتيجة لانخفاض الأسعار. تبني التسويق السياحي الإلكتروني يعمل على التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية ومتلقيها)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين؛

3- السياحة الإلكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها من خلال الموقع الإلكتروني؛

4- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي؛

5- التسويق السياحي الإلكتروني أداة توفر للمؤسسات السياحية القدرة على دخول الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية لمنتجاتهم في الأسواق العالمية مع الاستفادة من خبرات المؤسسات المنافسة.

المطلب الثاني: متطلبات نجاح التسويق السياحي الإلكتروني

قصد نجاح التسويق السياحي على الإنترنت لابد من توفر ما يلي[2]:

1- توفير مواقع جيدة التي تبيع عروض السفر وذلك عن طريق توفير المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار الوجهة أو الدولة السياحية على الإنترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الإنترنت الذي

---

[1] أنظر في ذلك إلى:

- خالد كواش ، نوال قمراوي ، دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، **مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة**، جامعة الجزائر 03، العدد 28، المجلد 1، 2013، ص 37.

- خيري علي أوسو وبيمان عبد القادر عمر، ليلى أولاد إبراهيم، السياحة الإلكترونية ودورها في تحقيق التميز السياحي، **مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية**، جامعة المدية، العدد 02، 2017، ص 296.

[2] أسامة الفاعوري، **أسرار نجاح التسويق السياحي على شبكة الإنترنت**، http//ibnbatutah.majtooblog.com، 02-03-2020، 20:20.

يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات وإلا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت وخسارة؛

2– لابد من وجود أفضل محركات البحث ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال ويجب التأكد من أن يكون الترتيب على جوجل في المراتب الأولى بالإضافة إلى العبارات المنافسة، وبالتالي إذا كان العمل صحيح فإن محركات البحث هذه سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار؛

3– الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي فهنالك في محركات البحث هذه "كالماسنجر" أو" ياهو" فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين والمعروض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك؛

4– استخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في وانتشاره وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الإنترنت وهنالك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا، وهذا سوف يساعد على الانتشار عالميًا؛

5– توفر البريد الالكتروني للتسويق السياحي ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم ولكن عندما يسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع وخصوصًا تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغرباء إلى أصدقاء والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.

المطلب الثالث: الصور المختلفة لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي

تتعدد هذه الصور والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

– التوسع بصورة كبيرة في إقامة المواقع الخاصة بالمقاصد السياحية على شبكة الإنترنت العالمية، للتعريف بالمنتج السياحي لكل مقصد؛

– التوسع في استخدام الإنترنت كقناة لبيع البرامج السياحية ووسيلة مهمة من وسائل الإعلان والدعاية السياحية لعرض الخدمات الفندقية والنقل السياحي وخدمات السياحة والسفر...الخ؛

– تطبيق نظم السمسرة السياحية على شبكة الإنترنت يعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الإلكترونية؛

– تحقيق وفر كبير من الجهد والوقت للقائمين بالجهود التسويقية للمنتج السياحي؛

– إمكانية عرض الخدمات التي تقدمها شركات الخطوط الجوية للركاب مباشرة باستخدام شبكة الإنترنت، مثل حجز مقاعد وإصدار التذاكر وإصدار بطاقات السفر وسداد القيمة ودليل الأسعار وجدول المواعيد...إلى غير ذلك من الخدمات. فتعتبر الشبكة في هذه الحالة قناة دولية لتوزيع خدمات السياحة والسفر، التي تقوم بدور كبير في تخفيض التكلفة بشكل عام وتكلفة عمولات وكلاء السفر بشكل خاص؛

– تطبيق نظام عالمي لتتبع المفقودات الخاصة بالركاب أثناء رحلاتهم الجوية، والذي طبقته بعض الخطوط الجوية وأهمها الخطوط الجوية الألمانية (لوفتهانزا) لتسهيل العثور على الحقائب المفقودة في أي نقطة وصول، ويعتبر هدا النظام عاملا مهما من عوامل جذب المسافرين وأداة فعالة من الأدوات التسويقية المستخدمة[1]؛

– استخدام الإنترنت في مجال الإعلان السياحي بواسطة شركات السياحة والشركات المعلنة التي تستخدم الصور الجميلة والجمل المختصرة أدى إلى تشجيع العملاء المحتملين إلى القيام بشراء المنتج السياحي المعروض بصورة فورية وبأقل قدر من التردد عبر الشبكة الإلكترونية، وبالتالي فإن هذه الوسيلة أصبحت من وسائل الاتصال الفعال التي سهلت على المعلنين الوصول إلى الملايين من مستخدمي الشبكة الدولية[2].

إذا التحرك السريع نحو التطوير باستخدامات تكنولوجيا العصر والتركيز على مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني سيمنح رؤية واضحة للزبون عن مدى تقدم وتطور الشركات السياحية المحلية في سبيل تقديم خدمات بشكل عصري ومتميز، وكذلك توعية بأهمية التواصل عبر الوسائل التقنية سيزيد من أهميتها بالنسبة لديه وستحفزه للقيام بالبحث عنها بشكل يتلاءم ويتوافق مع تطلعات وتوجهات أصحاب تلك الخدمات.

المطلب الرابع: بوادر التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر

دخلت الجزائر في السنوات الأخيرة في مرحلة متسارعة من خلال مواكبة التطور الهائل في مجال التكنولوجيا على المستوى العالمي وانعكاسه على الجزائر، وخاصة مع تطور نظام الجيل الثالث 3G على الأجهزة الذكية وبعد ولوج نظام الجيل الرابع 4G وتغطيته تدريجيا للتراب الوطني، حيث أن هذه التطبيقات تدخل على السياحة لتعطيها اتصالا أكثر وترويجا للمنتجات، حيث أن أغلب الفنادق في الجزائر لها مواقع إلكترونية يمكن الحجز عبرها.

[1] عبد السلام مخلوفي، عبد الصمد بودي، "أهمية التسويق السياحي عبر الإنترنت في تحقيق السياحة المستدامة"، **الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة**، جامعة محمد خيضر –بسكرة–، الجزائر، 9-10 مارس 2010، ص4.

[2] صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 49-52.

إن البنية الحسنة لا يمكنها أن تعطينا ثمرة طيبة ما لم تكن مدعمة بعمل جاد ولهذا يتطلب على الجزائر اتخاذ الإجراءات اللازمة والضرورية من أجل فتح المجال لتطوير التجارة الإلكترونية، ونذكر أهم هذه الإجراءات فيما يلي[1]:

– ضرورة الإصلاح المصرفي الجزائري من خلال تحديث وسائل الدفع الإلكتروني، والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان وتعويضها للنقد؛

– ضرورة توفر بيئة قانونية وتشريعية للتجارة الإلكترونية؛

– وضع أنظمة فنية لتأمين وضمان سرية التعاملات الإلكترونية؛

– توفر بنية أساسية للاتصالات واستخدام مكثف للإنترنت بتكاليف منخفضة، وهذا من خلال فتح المجال أمام المستثمرين في هذا القطاع لخلق نوع من المنافسة وتوفير خدمات ذات جودة عالية؛

– تحرير قطاع الاتصالات من الاحتكار وذلك من خلال تشجيع الخصخصة لرفع الكفاءة وتحسين نوعية الخدمات؛

– رفع معدل الانفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر ودول العالم الأخرى في هذا المجال؛

– خلق وعي وثقافة لدى المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية من خلال اطلاق حملات تحسيسية وتوعوية لترك فكرة ايجابية في ذهن المواطن عن ما يمكن أن يحقق له هذا النوع من التجارة من مزايا وايجابيات؛

– اعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة وذلك من خلال تكوين رأس مال بشري متخصص بالاعتماد على أنظمة تكوينية متخصصة في مجال تكنولوجيا والمعلومات وفتح مدارس ومعاهد تساهم في تكوين إطارات مؤهلة؛

– إعادة النظر في المناهج وتحديثها لتتلاءم مع المتطلبات التربوية الحديثة والوسائل التعليمية المتاحة.

أولا: استخدام الأدوات الإلكترونية لتسويق المنتجات السياحية في الجزائر

من أهمها، والتي شهدها السوق السياحي للجزائر، نذكر ما يلي[2]:

1– منح مركز جديد للمعلومات الإلكترونية لفائدة الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية: بتاريخ 2009/09/28 تم افتتاح مركز الاعلام والتوثيق الإلكتروني (CIDEAT)* والمتعلق بالصناعة التقليدية والحرف وذلك بمقر الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANART)* بسيدي فرج بالعاصمة وهو يتكون من قاعدة

[1] خالد كواش، نوال قمراوي، مرجع سابق، ص ص 44-45.

[2] السعيد بن لخضر، صورية شني، "الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية"، **مجلة آفاق علوم الادارة والاقتصاد**، المجلد 02، العدد الثاني، 2018، ص ص 245-246.

* CIDEAT: Centre d’information et de documentation électronique d’artisanat.
* ANART : agence nationale d’artisanat.

بيانات ومساحة مخصصة للفكر والمعرفة وذلك تحت تصرف الحرفيين، الباحثين، الطلبة، الفاعلين السياحيين والاقتصاديين وكل المعنيين بالصناعة التقليدية وذلك لاحتوائه على تنوع المحتويات حول القطاع، من خلال 2086 وحدة ما بين كتب ووثائق إلكترونية من خلال أجهزة اعلام آلي موصولة بالإنترنت، حيث يسمح هذا المركز بتطوير الصناعة التقليدية والحرف قصد تنمية السياحة واستدامتها، من خلال تبادل الخبرات بين الباحثين والفاعلين في الحرف والصناعات التقليدية؛

2- تطوير الوجهات السياحية عن طريق السياحة الإلكترونية: إن دخول نظامي الجيل الثالث والرابع في الأجهزة الرقمية بأنواعها وخاصة الذكية منها ساهم في تطور السياحة والاستثمار في وسائل وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بهدف إعطاء المعلومة للزبون في الوقت الحقيقي، وإعطاء أحسن تعيين وتوجيه نحو الوجهات السياحية من خلال التسويق، الحجز، التنظيم والنقل. ويبقى الإشكال هو عدم وجود نصوص تنظيمية عن التسويق الإلكتروني وتبادله بين الفاعلين في النشاط السياحي؛

3- المواقع الإلكترونية لتنمية السياحة في الجزائر: إن المواقع الإلكترونية بأنواعها تعتبر كعامل أساسي لإعطاء الصورة الحقيقية للسياحة الجزائرية وتدعيم وجهة الجزائر، فعلى الفاعلين في السياحة من خلال مواقعهم أن يتحملوا المسؤولية في تحسين صورة وجهة الجزائر السياحية بكل الوسائل المتاحة، وخاصة الترويج للمنتجات السياحية لتنمية الجذب السياحي، كما عليهم أن يتيقنوا أنهم أول المستفيدين من هذا النشاط؛

4- خدمات اتصالات الجزائر لتفعيل قطاع السياحة: اعتمدت اتصالات الجزائر مؤخرا وفي ظل المنافسة الكبيرة وخاصة في السوق العالمية، وكذا التوسع في السوق المحلي ومواكبة الاصلاحات الاقتصادية التي باشرتها الجزائر لتنويع اقتصادها لتشمل عدة قطاعات، وخاصة قطاع السياحة على برنامج ثري ومتكامل لتقديم أفضل الخدمات لعصرنة وتعميم عملية الرقمنة في هذه القطاعات وبالأخص قطاع السياحة، ومن بين هاته القطاعات نجد[1]:

أ- المؤتمرات عن بعد: تعرض في هذا الإطار اتصالات الجزائر تحت تصرف المؤسسات الفندقية السياحية قاعات وحقائب مجهزة بالفيديو موزعة عبر التراب الوطني للقيام باجتماعات وتجمعات وتكوينات عن بعد عن طريق الفيديو وذلك عن طريق الفيديو وذلك ما بين مواقع وطنية ودولية.

ب- خدمة مركز الاتصالات المتعددة القنوات: يمثل رضا السائح مؤشرا قويا لنجاح الخدمات المقدمة في قطاع السياحة، وفي هذا الإطار اشتركت اتصالات الجزائر مع الرائد العالمي في الحلول الخاصة بمراكز الاتصال والموزعات الصوتية التفاعلية ويعتبر مركز الاتصال هيكل مكون من جهاز بشري ووسائل مواصلات يقام على أرضية هاتفية ووظيفته هي التسيير عن بعد للزبائن (السياح)، وسهل تقدم التكنولوجيا والإنترنت أيضا تطور

---

[1] محمد عبادي، عبد الرزاق زهواني، "تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية –اتصالات الجزائر نموذجا-"، **مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية**، المجلد 08، العدد الثالث، 2019، ص ص 154-156.

مختلف قنوات الاتصال مما نشأ عنه ما يسمى اليوم "مركز الاتصالات المتعددة الوسائط" أو "مركز الاتصالات المتعدد القنوات" ومن بين هذه الأنواع نجد: مراكز الاتصال ذات المنحى الإعلامي: ويتعلق الأمر بمصالح الإعلام في المؤسسات السيحية والفندقية حول خدماتها، وعروضها الترويجية بالإضافة إلى مراكز الاتصال المخصصة لتلقي الشكاوي. مراكز الاتصال ذات المنحى التجاري: ويتمثل نشاطها الأساسي في البيع عن بعد وتأهيل بطاقات الزبائن وسبر الآراء والحجز وتحديد المواعيد...الخ.

ج- خدمة إيواء المواقع الإلكترونية: إيواء المواقع الإلكترونية hosting web على أرضيات مشتركة لاتصالا الجزائر أو عبر موزعات خاصة، تمنح اتصالات الجزائر للمهنيين إمكانية إيواء اسم مجال مؤسساتهم (Votredomaine.dz) وتقوم بكافة المساعي الضرورية لتسجيل وإدارة اسم المجال وفي هذا الإطار تقترح اتصالات الجزائر خدمة إيواء المواقع الإلكترونية المهنية على موزعات عالية الأداء، وذات شهرة عالمية، متصلة بشبكة الإنترنت عبر وصلات ذات تدفق عالي، تضمن الحفظ الاحتياطي اليومي للبيانات، التحديثات في أي وقت بناء على طلب أو وفق فترة زمنية محددة مسبقا، الاستفادة من تأمين الموقع ضد كل أنواع الهجمات أو البرمجيات الخبيثة، والاستفادة من مساعدة وتوجيه فريق من التقنيين من ذوي الخبرة.

5- تطبيقات الهواتف النقالة المبتكرة في الجزائر: بالرغم من عدم وجود تطبيقات كثيرة فإن هناك محاولات محتشمة، تتمثل أهمها فيما يلي[1]:

أ- تطبيق (Algeria): وهو أول تطبيق في الجزائر يستخدم نظام IOS، وهو نظام تشغيل ابتكرته شرطة آبل ايفون سنة 2007 للهواتف النقالة واللوحات الرقمية، حيث يحتوي على أغلب المعلومات حول الجزائر ضمن المحاور الرئيسية التالية: معلومات حول السياحة الجزائرية، مواقع الجذب السياحي في الجزائر، المواقع المعتمدة على الخرائط، الترجمة الفورية للعربية مع اللغات العالمية للسياح الأجانب والجزائريين؛

ب- تطبيق (Algérie guide): وهو يتضمن تطبيقات خاصة للسياح الأجانب القادمين للجزائر يمكن تحميلها بمجرد الوصول للجزائر وتتضمن التالي:

- **تطبيقات نفعية:** تحتوي على:

- معلومات قبل السفر فيما يخص الوثائق والسفارات الجزائرية بالخارج؛
- معلومات حول العملة الجزائرية ومقارنتها بالعملات العالمية وظيفية التحويل داخل الجزائر، والبطاقات التي يمكن استخدامها للدفع الإلكتروني ومعلومات تسويقية حول المنتجات الجزائرية؛
- معلومات عن مناخ البحر الأبيض المتوسط والجزائر وعن أفضل المواسم في كل منطقة من الجزائر؛
- معلومات عن الإيواء الفندقي، ايجار المنازل، التخييم...الخ، الموجودة في الجزائر مثل التطبيق الرقمي عبر الهواتف الذكية الخاص بمجمع فندقة، سياحة وحمامات معدنية؛

---
[1] السعيد بن لخضر، صورية شني، مرجع سابق، ص ص 247-249.

- الصحة والأمن والسلامة في الجزائر، قائمة المستشفيات والمصحات الأقرب وكذا التلقيح ضد الأمراض، الصيدليات ومواقع الأمن ونصائح ول الكوارث الطبيعية في الجزائر؛
- وسائل النقل خاصة كراء السيارات والحافلات، ومنبر الأنفاق، القطارات مثل تطبيق سيارات الأجرة "يسير" وتطبيق "تم تم" لكراء السيارات؛
- معلومات حول مواعيد الرحلات الداخلية، الإنترنت وخدمة البريد والبنك؛
- مواقع نفعية أخرى كالديوان الوطني للسياحة، الأخبار العالمية والمحلية، بوابة السياحة الجزائرية، الثقافة المحلية...، اضافة إلى خريطة شاملة عن الجزائر.

– **تطبيقات الاكتشاف**: وتتضمن التطبيقات التالية: بطاقة تعريفية عن الجزائر واقتصادها، المطبخ الثقافة والفن في الجزائر، الجغرافيا والطبيعة، العادات والتقاليد، حوارات ولقاءات مع تجارب سياحية سابقة على شكل أشرطة فيديو مصورة لإعطاء نوع من الخبرة للسياح.

– **تطبيقات النشاطات**: تتضمن: النشاطات الموجودة في الجزائر كالرياضة، التخييم...الخ، النشاطات الثقافية والمهرجانات والمعارض والتظاهرات بالتواريخ.

ثانيا: بوادر السياحة الإلكترونية في الجزائر

إن قيام السياحة الإلكترونية مربوط بقيام التجارة الإلكترونية وبالتالي فإن تطوير وتنمية السياحة مربوط بتطوير التسويق والتجارة عبر الإنترنت، وفي حال الجزائر نجد التجارة الإلكترونية ضعيفة مقارنة بالدول الأخرى والمجاورة، وبالتالي ضعف السياحة الإلكترونية كونها جزء من التجارة الإلكترونية، ومن بين النقائص والمعيقات نذكر ما يلي[1]:

1– غياب البيع عبر الخط يكبح السياحة الإلكترونية في الجزائر: إن بيع المنتجات والخدمات السياحية هي تجارة لا تزال بطيئة في الجزائر، حيث أن قلة المواقع السياحية المتخصصة في هذا المجال ينعكس على ذلك وحتى إن وجدت مواقع لدى بعض الوكالات السياحية أو الفاعلين في النشاط السياحي، فإنها لا تهتم كثيرا بتسويق ورواج منتجاتها فهي فقط تعرض مواعيد لرحلات ووجهات وخدمات أخرى، والسبب في ذلك يعود إلى بطء عملية التجارة الإلكترونية والتعامل الرقمي في الجزائر، كما أن غياب المنافسة بين الفاعلين في السياحة لا يؤدي إلى البحث عن التمييز واكتشاف أساليب جديدة، وابتكار طرق للتواصل مع العملاء؛

2– تمثيل محدود للوكالات السياحية على الخط: لا تزال الوكالات السياحية بعيدة عن المنافسة الحديثة من منظور المنظمة العالمية للسياحة سواء عالميا أو إقليميا أو حتى مغاربيا، حيث أنها من خلال المواقع القليلة الموجودة لبعض الوكالات والتي تعرض من خلالها خدماتها ووجهاتها المقترحة فقط، وقد يتجاوز البعض ذلك في طرح عملية الحجز للرحلات والفنادق الموجودة في المنطقة، في حي تغيب التطبيقات الحديثة في مواقعها.

[1] السعيد بن لخضر، صورية شني، مرجع سابق، ص ص 244-245.

وقد قامت وزارة السياحة بمبادرة في نهاية سنة 2010 باقتراح على الوكالات السياحية القيام بشراكات عالمية مع هيئات ومؤسسات متطورة في هذا المجال، إلا أن هذه الوكالات لم تتجاوب خوفا من بعض التكاليف لتحسين مواقعها؛

3- عدم مواكبة الفاعلين في السياحة للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

4- غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك: تعاني السياحة الإلكترونية في الجزائر كثيرا من جراء غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك، الأمر الذي جعل المؤسسات السياحية تخسر الكثير من زبائنها، فالحجز الإلكتروني لوحده ليس كافيا لجعل المستهلك السياحي يبقى وفيا لهذه الوجهة السياحية في ظل المنافسة الشديدة الأجنبية. وتعتبر هذه المقاربة المتمثلة في الدفع الإلكتروني من الحلقات الضرورية التي يجب توفرها في العمل السياحي الإلكتروني، ويتم هذا من خلال ربط أنظمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت بأنظمة الحجز والتوزيع، التي بواسطتها يمكن استخدام البطاقات الائتمانية والشيكات الإلكترونية في عملية التسوية الإلكترونية بين المتعاملين السياحيين والسياح عبر شبكة الإنترنت بواسطة مؤسسات معالجة البطاقات التي تسمى ببوابات الدفع، كما تساعد المتعاملين السياحيين من توسيع نطاق الأسواق السياحية بشكل عام، من خلال المساهمة في جذب السياح محتملين جدد فبواسطته يمكن التأثير وضبط السلوك المستقبلي للسائح، كما تساعدهم على رفع عائداتهم السياحية من خلال تنشيط المبيعات، وتخفيض التكاليف الثابتة، بالإضافة إلى توفير الراحة للسياح مستخدمي الإنترنت سواء من خلال توفير الوقت والجهد بالإضافة إلى انخفاض التكاليف.

إن غياب الدفع الإلكتروني في الجزائر، يعتبر من بين أهم العوامل الأساسية التي تدفع المستهلك السياحي الإلكتروني إلى إرجاء عملية الشراء الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وهذا الإرجاء له أثر سلبي مباشر على المؤسسة السياحية الوطنية لأنه ليس لها أي ضمان بأن هذا السائح الذي قام بحجز خدماته السياحية إلكترونيا لن يقوم بتغيير موقفه الشرائي. لهذا فعملية الحجز الإلكتروني غير كافية للتحكم في السلوك المستقبلي للسائح مستخدم الإنترنت، فمعظم السياح مستخدمي الإنترنت غالبا ما يقومون بتغيير خطط رحلاتهم الأصلية بغية تعظيم فوائدهم بما يحقق رغباتهم ويتناسب مع إمكانياتهم وهذا أثناء مرحلة التخطيط، وهذا بسبب الحرية النسبية المفترضة في تصرفات السياح في ظل غياب الدفع الإلكتروني، وهو يعتبر أيضامن بين أهم الأسباب التي تدفع بالسائح إلى تغيير وجهته السياحية[1].

[1] محمد بن ذهبية، محمد البشير مبروك، "أثر الدفع الإلكتروني على تنمية اقتصاديات السياحة الأجنبية بالجزائر -دراسة بتحليل المزايا والتكاليف-"، **مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، العدد الثالث عشر، 2015، ص67.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

يمثل المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني مجموعة من العناصر التي تلعب دورا مهما في نجاح العملية التسويقية في مجال السياحة، وتتمثل هذه العناصر في المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني والتوزيع السياحي الإلكتروني بالإضافة إلى مجموعة من العناصر المستحدثة والمتمثلة أساسا في كل من الأفراد والعمليات وكذا الدليل المادي.

المطلب الأول: المنتج السياحي الإلكتروني

إن المنتج السياحي الإلكتروني هو العنصر الرئيسي في المزيج السياحي الإلكتروني كونه أساس عملية التبادل بين المؤسسة السياحية والعميل السياحي.

أولا: تعريف المنتج السياحي الإلكتروني

قبل تعريف المنتج السياحي الإلكتروني يجب أن نعرف المنتج السياحي والمنتج الإلكتروني بشكل عام، كما يلي:

* يعرف المنتج السياحي على أنه: "مزيج من العناصر غير المادية المقدمة للسائح والمتمثلة في: المعطيات الطبيعية، العوامل التثقيفية والحضارية، الخدمات السياحية"[1].

* أما المنتج الإلكتروني فهو: "ما تقدمه وتفرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين"[2].

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن المنتج السياحي الإلكتروني عبارة عن مجموعة من العناصر غير المادية التي تقدمها المؤسسات السياحية لعملائها عبر الإنترنت، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

وبما أننا في إطار تعريف المنتج السياحي الخاص بالمؤسسات السياحية فلابد من الإشارة إلى تعريف الخدمة السياحية الإلكترونية بأنها: "تقديم خدمة سياحية عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت"[3]، أي تقدم الخدمة السياحية الإلكترونية الخاصة بمؤسسة سياحية معينة عبر شبكة الإنترنت، ومنه الخدمة السياحية الإلكترونية هي عبارة عن عمل أو نشاط تقوم المؤسسات السياحية بعرضه في السوق المستهدف الذي يتكون من مجموع العملاء السياحيين الموجودين عبر الإنترنت.

---

[1] عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، **التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل**، دار الصفاء للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2003، ص27.

[2] محمد سمير أحمد، **التسويق الإلكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص89.

[3] المرجع نفسه، ص89.

ثانيا: خصائص المنتج السياحي الإلكتروني

يختلف المنتج السياحي الإلكتروني عن غيره من المنتجات الموجودة في السوق التقليدية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الإنترنت إذ يمكن للعميل السياحي شراء المنتج السياحي الإلكتروني الذي يرغب به بغض النظر عن مكان تواجده وتواجد المؤسسات السياحي والعمل على تقليص العلاقة التقليدية الموجودة بين سعر المنتج السياحي وعمره، كما هو معروف في التسويق التقليدي، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره. توفر عدد هائل من المنتجات على شبكة الإنترنت، هذا ما يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني، كما أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالعميل السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر، فمثلا: السائح عند رغبته في الحجز في أحد الفنادق فإنه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثيرة عن الغرفة والإطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، سعر الغرفة، موقع الفندق...الخ. إضافة إلى انتشار بعض المنتجات المجانية عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية، إذ أنها تستعمل كذلك كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها كأن يقوم مثلا منتجع صحي بتنظيم رحلات سياحية لقاصديه وتكون مجانية والهدف منها هو كسب الزبائن[1].

ثالثا: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المنتج السياحي

تحاول المؤسسات السياحية استخدام التقنيات المؤتمتة في مجال تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من الأساليب التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بذلك، واستخدام أجهزة الكمبيوتر في تقديم الخدمات السياحية عبر شبكة الإنترنت والإكسترانت والإنترانت بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية والمتاجر الافتراضية، والتي لا تحتاج إلى تدخل بشري. الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع الخدمات والمؤسسات، والحصص السوقية من خلال شبكات الاتصال المتطورة. أيضا القيام بالبحوث الخاصة بالسوق، المستهلكين وسلوك الشراء. كما أصبح من السهل تقديم النصح والإرشاد للعملاء بنقرة بسيطة أو الربط بشبكات الإكسترانت والأنترنت، وكذلك أصبح من الممكن الحصول على الخدمات الإلكترونية بشكل مطلق، أي الخدمات التي لا يحتاج العميل إلى أي اتصال مادي مع مزودها. إضافة إلى استخدام نموذج الاختبار المسبق للمنتج الجديد، حيث يستخدمه المسوقون كأداة دقيقة ومتقنة للتنبؤ بالحصة السوقية للصنف، والتعرف على مرحلة المنتج في دورته[2].

---

[1] ليندة بوزرورة، "واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج"، **مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية**، المجلد 12، العدد 03، 2020، ص 382.

[2] حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل**، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص ص 339-341.

المطلب الثاني: التسعير السياحي الإلكتروني

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الحيوي، كما أن السعر في القطاع السياحي والخدمات يعد من القرارات الاستراتيجية للمؤسسات.

أولا: تعريف التسعير السياحي الإلكتروني

قبل التطرق إلى تعريف التسعير السياحي الإلكتروني يجب تعريف كل من التسعير السياحي، التسعير الإلكتروني ثم استخلاص تعريف شامل للتسعير السياحي الإلكتروني:

* يعرف السعر السياحي على أنه: "كل ما يقدمه العميل مقابل حصوله على خدمة وما يرافق ذلك، بمعنى أن العميل يستخدم القوى النقدية المتوفرة لديه التي يمتلكها للحصول على الخدمة السياحية من أجل الانتفاع بها أو امتلاكها بشكل كلي أو استخدامها لوقت محدد"[1].

* وقد عرف التسعير الإلكتروني على أنه: " تلك الاستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المنظمة من خلال شبكة الإنترنت"[2].

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن التسعير السياحي الإلكتروني هو عبارة عن استراتيجية المؤسسة السياحية لتسعير المنتجات والخدمات السياحية عبر شبكة الإنترنت.

وساهم التسعير السياحي الإلكتروني في:

- تمكين المستهلكين من التعرف على أسعار المنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة وخاصة؛
- توفير عدد كبير نسبيا من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر القنوات الإلكترونية؛
- أصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على المستهلكين التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حدى.

ثانيا: خصائص التسعير السياحي الإلكتروني

من أهم خصائص التسعير الإلكتروني للمنتجات السياحية ما يلي[3]:

1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار: وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي، وما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة جدا مقارنة بميدان الأعمال التقليدية كما تتيح فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر، إن الدقة

---

[1] مرواف لزمد لصيب، **دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية**، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011، ص 5.

[2] محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص32.

[3] أحمد أمجدل، **مبادئ التسويق الإلكتروني**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 101-102.

في تحديد مستويات الأسعار تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية للشركات وتجعلها قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن؛

2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: تلجأ الشركات السياحية العاملة على الإنترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق، فعند ارتفاع الطلب على المنتجات ترفع الشركة أسعارها بسرعة للاستفادة من هذه الفرصة السوقية أما إذا انخفض الطلب على المنتجات في السوق تقوم بتخفيض الأسعار نسبيا، كما يمكنها اللجوء إلى أسلوب البيع بالمزاد أو أيضا تنشيط المبيعات؛

3- تجزئة الأسعار: تمكن الطريقة الإلكترونية في التسعير من الحصول على ميزة تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد، ويتم ذلك بناء على شرائح متعددة أو بالاعتماد على منظور المستهلك أي تفاوت أدراك المستهلكين للمنافع، ولكن شرط نجاح هذه الطريقة هو توفر كمية معقولة من البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية؛

4- التفاعلية: سمحت الإنترنت لمنتجي أو مقدمي الخدمة السياحية عبر القارات بالتفاعل مع المشترين والمنافسين للتفاوض حول الأسعار، بل وصل الأمر إلى إمكانية جمع المنتجين والمشترين أينما وجدوا حتى وإن كانوا في منازلهم أو مقرات عملهم أو حتى خلال السفر[1].

ثالثا: محددات التسعير السياحي الإلكتروني

إن ممارسة عملية البيع والشراء عبر الإنترنت يترتب عليها توفر عدد كبير من المنتجات المتشابهة على الشبكة، هذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحد هي الإنترنت، أصبح لزاما على المؤسسات مراعاة مجموعة من العوامل عند قيامها بعملية التسعير السياحي الإلكتروني، وفيما يلي عرض لأهم محددات التسعير السياحي الإلكتروني[2]:

1- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما سمح ذلك للمؤسسة السياحية في وضع السعر السياحي الإلكتروني، لأن العملاء السياحيين عبر الإنترنت يميلون إلى شراء المنتجات السياحية التي تكون لها خدمات ما بعد البيع فمثلا: وكالات السياحة والسفر بالإضافة إلى بيع التذاكر تقوم بعملية نقل العميل للمكان الذي يقصده؛

2- مدى القيام بعملية التطوير وتحسين المنتج: إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت يتطلب من إدارة منظمات الأعمال الإلكترونية القيام بعملية تطوير وتحسين مستمر للمنتجات لأن عدم قيامها بذلك سيؤثر سلبا على سعر المنتجات؛

---

[1] مرجع نفسه، ص190.

[2] ليندة بوزرورة، مرجع سابق، ص 383.

3– أسعار المنافسين على الشبكة: هي أحد العوامل الحاسمة المؤثرة في سعر المنتج وتأثير أسعار المنافسة في إطار الأعمال الإلكترونية أكثر من إطار الأعمال التقليدية؛

4– ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة: لابد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغيرات مستمرة في أسعار المنتجات السياحية؛

5– درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج السياحي: قد يكون المشتري على الشبكة في حاجة ملحة للمنتج ما يدفعه إلى عرض سعر أعلى من السعر العادي شريطة حصوله على المنتج في وقت قصير، فمثلا نجد السائح مضطر إلى سفر مفاجئ والحاجة إلى تذكرة طيران فورا؛

6– مستوى المنتج السياحي: فكلما زاد هذا المستوى كلما كان للمنشأة السياحية ميزة تنافسية تسمح لها في المناورة في تحديد الأسعار.

رابعا: استراتيجيات التسعير السياحي الإلكتروني

هناك أربعة مداخل لاستراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني هي[1]:

1– استراتيجية التسعير السياحي على أساس التكلفة: وتتضمن هذه الاستراتيجية القيام بحساب جميع التكاليف الناشئة عن إنتاج وتسويق المنتج أو الخدمة السياحية إلكترونيا إضافة هامش ربح معين للوصول إلى السعر المرغوب؛

2– استراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني على أساس الطلب السياحي: أي أن المؤسسات السياحية تقوم بتسعير منتجاتها السياحية وفقا لمستوى الطلب السياحي عليها، فالفنادق مثلا ترفع أسعارها في فترات الذروة كالأعياد والمناسبات والمهرجانات...إلخ، وهذا عندما يكون الطلب عاليا، أما عندما يكون الطلب منخفض فهذه الفنادق تلجأ إلى تخفيض أسعارها؛

3– استراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني على أساس المنافسة: أي التسعير وفق المنافسة السائدة ولهذه الطريقة أهمية كبيرة خاصة عندما تكون المنتجات متجانسة وتشمل الاستراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني المستندة للمنافسة على ما يلي:

– سياسة الاختراق: وتستخدم من قبل المؤسسات التي تتمتع بقدر كبير من اقتصاديات الحجم؛

– كشط السوق: ويكون عندما تقرر المؤسسة وضع أسعار عالية في بداية الأمر لاستناد استثماراتها في البحث والتطوير؛

---

[1] أنظر في ذلك إلى:

– سراب إلياس وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 48.

– محمّد سمير أحمد، مرجع سابق، ص ص 214- 215.

– بشير العلاق، **التسويق الإلكتروني**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص147.

– **تسيير منحنى الخبرة**: هذه الاستراتيجية تحاول استغلال اقتصادياتها المحققة من خلال خبرتها وليس من خلال الحجم؛

– **إرسال إشارات حول السعر**: حيث تقوم المؤسسة السياحية بجعل منافسيها يعرفون خططها الرامية للدفاع عن أسعارها أي الإفصاح عن استراتيجية المؤسسة في مجال التسعير وذلك لمعرفة ردوده.

4– استراتيجية التسعير السياحي الموجهة بالعميل: وفقا لهذه الاستراتيجية يقوم العميل السياحي بالمشاركة في تصميم المنتج السياحي الإلكتروني وبالتالي تسعيره، فبدلا من تصميم المنتج الإلكتروني وحساب تكاليف إنتاجه ومن ثم تحديد سعره، يقوم العميل بالمشاركة في كل مرحلة من مراحل عملية تطوير المنتج من بداية العملية إلى نهايتها ومن ثم تقوم المؤسسة السياحية بتصميم منتج سياحي إلكتروني يلبي متطلبات السوق السياحي.

خامسا: الضغوط التي تواجه المؤسسات السياحية عند التسعير الإلكتروني لمنتجاتها

على الرغم من الفوائد التي يحققها التسعير الإلكتروني للمؤسسات السياحية، فإن الإنترنت في حد ذاته يمثل مصدر تهديد أيضا لتلك المؤسسات من خلال جملة من الضغوطات التي يفرضها عليها[1]:

1– معرفة الأسعار العالمية: إن الوصول لمعلومات التسعير يعني أن العملاء المحتملين يستطيعون القيام بمقارنة محلية ودولية للأسعار من أجل الحصول على المنتج بأقل تكلفة ممكنة، حيث اتاحت تطبيقات الشبكة الرقمية للمستهلك الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالأسعار الخاصة بكم هائل من المنتجات والخدمات بسهولة وفي مثل هذه البيئة فإن صاحب السعر الأقل يستطيع بيع منتجه، ومن المحتمل أن يؤدي ذلك إلى تقليل فرص المؤسسة في تقاضي أسعار عالية بالنسبة للمنتجات الجيدة، كما أن ذلك من المحتمل أن يزيد من حساسية المستهلك السياحي اتجاه السعر.

نتيجة لذلك فإن استراتيجيات التسعير المميزة هي التي تتسم أنها أقل تكلفة على المستوى العالمي والتي أصبحت معيارا تقاس عليه الأسعار المحلية، مع ذلك فإن السعر الأكثر انخفاضا ليس كافيا لضمان النجاح عبر الإنترنت حيث يخضع ذلك لاعتبارات عديدة أهمها جودة المنتج، وعلى الرغم من أن المعلومات المتعلقة بالأسعار التي توفرها مؤسسات السياحة العاملة في البيئة الإلكترونية قد دعمت علاقتها بالمستهلكين وساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء، فإنه يجب على هذه المؤسسات أن تدرك أن نفس المعلومات تتاح للمستهلكين أيضا من قبل المنافسين.

2– فلسفة الاستثمار: تتضمن ثقافة المؤسسة عبر الإنترنت استعداد المستثمرين لتحقيق أرباح ضئيلة أو حتى تحمل خسارة في الأجل القصير في ظل التوقع بتحقيق مكاسب وأرباح مرتفعة في الأجل الطويل.

[1] عبد الله فرغلي علي موسى، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني**، مرجع سابق، ص ص163-170.

3- القضايا الضريبية: تتسم معظم المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها عبر الإنترنت بأنها معفاة من الضرائب نتيجة لطبيعة الوسط الإلكتروني الذي يتميز بأنه يتخطى الحدود المحلية والدولية، نتيجة لذلك فإن المستهلكين يتوقعون أن تكون أسعار المنتجات السياحية عبر الإنترنت أرخص بدرجة كبيرة عن تلك المتاحة في المنافذ التقليدية.

4- التقلبات والاضطرابات البيئية: إن سرعة التقدم التكنولوجي والطبيعة المتغيرة له، زادت من الضغوط التي تتعرض لها المؤسسات، فالتطور الذي يحدث اليوم يصبح متقادما غدا فتتسم أسواق التكنولوجيا المعاصرة بدرجة كبيرة من الاضطراب البيئي وبالتالي أصبحت دورة حياة المنتج قصيرة جدا، فأصبح من الصعب على المؤسسات أن تقوم بوضع أو تطوير سياسات تسعير مستقرة في الأجل الطويل.

سادسا: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسعير السياحي

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا مساعدا وداعما في جميع الإجراءات التي ينبغي على المؤسسات السياحية اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية، إذ من هذه الإجراءات ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج، دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها ودراسة تكاليف إنتاج وتوزيع الخدمات السياحية وعلاقتها بالطلب على المنتج، إضافة إلى تطوير منحنى مرونة السعر الذي يظهر كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا. وكذلك اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى أفضل استراتيجية وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر، مع التحكم بالتغيرات المفاجئة السعرية واتخاذ قرارات فورية بشأنها. تقدير الطلب على المنتجات وتحديد تكاليفها وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة؛ تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت وبالتالي إدارة العائد بشكل فاعل[1].

[1] حميد الطائي وآخرون، **التسويق الحديث: مدخل شامل**، دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 359-360.

المطلب الثالث: التوزيع السياحي الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج الذي يجرى تسويقه وبيعه عبر الإنترنت سواء سلعة أو خدمة، ويحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة زمنية والمكانية للمستهلك، حيث قدم التوزيع الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح اللاوساطة الذي يختصر المسافات والوقت بين المنتج والعميل.

أولا: تعريف التوزيع السياحي الإلكتروني

قبل تقديم تعريف شامل للتوزيع السياحي الإلكتروني، يجب التطرق إلى تعريف التوزيع السياحي والتوزيع الإلكتروني بشكل عام:

* يتمثل التوزيع السياحي في: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل المؤسسات التوزيعية العاملة في قطاع السياحة، كالتي تتمثل في نقل السلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها من قبل السياح المعنيين"[1].

* يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه: "عملية توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الإنترنت والإكسترانت"[2].

نستخلص من التعريفين السابقين أن التوزيع السياحي الإلكتروني هو عملية توصيل الخدمات الإلكترونية للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة عبر قنوات إلكترونية مختلفة.

بعد أن تجرى عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت وتكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزع المنتج المباع وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج وفيما يلي توضيح لأهم الأساليب[3]:

1- توزيع الخدمات عبر المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع مقابل مادي من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت؛

2- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد أن تحصل المنظمة على المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها؛

3- التوزيع المختلط (الهجين): وهو التوزيع الذي يجرى جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الإنترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر

---

[1] محمد عبيدات، **التسويق السياحي**، دار وائل للنشر ،عمان، ط2، 2005، ص 97.

[2] محمد الصيرفي، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص 135.

[3] ليندة بوزرورة، مرجع سابق، ص 383-384.

بيع هذه الخدمة، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجرى استلامها في العالم الواقعي؛

4- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: يجرى استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجرى تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل: خدمات الحجز في الفنادق والطائرات، من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تلبيتها ومن جهة أخرى تتلقى المؤسسة إشعارا عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه عند استلامهم لطلباتهم وفيما إذا كانت بالمواصفات المطلوبة والموعد المحدد وهذا يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعدها في تنمية وتطوير نظم التسليم.

ثانيا: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع السياحي

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عدة تحولات في عملية التوزيع من خلال صياغة جديدة لدور الوسطاء وقنوات التوزيع والعلاقة بين المنتج والمستهلك، إضافة إلى ظهور المتاجر الإلكترونية بدل الشكل التقليدي للمتاجر وما يمنحه هذا الشكل من مزايا وفوائد تعود على كل من المستهلك (السائح) والمنتج.

وعليه تتناول هذه النقطة ايجابيات التحول إلى التوزيع السياحي الإلكتروني، وشكل الوسطاء في هذه العملية.

1- ايجابيات التوزيع السياحي الإلكتروني: من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في العديد من التغييرات في مجال الأعمال أهمها:

- تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط (désintermédiation) وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية: قناة محل البيع، قناة الكتالوجات، قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي، قناة الوسيط الإلكتروني[1]؛

- بالنسبة لمنتج الخدمة، فإن الشبكة تمنحه من إقامة روابط مباشرة مع المستهلكين بتكلفة منخفضة، مما يتيح له "عدم الوساطة". بالنسبة لمتاجر التجزئة، فإن الويب يهدد سبل عيشها ويغير عامل النجاح الحاسم لها. بالنسبة إلى تاجر الجملة، فإن الأعمال التجارية على شبكة الإنترنت تعني أنها يمكن أن تتخطى تجار التجزئة بينما في الوقت نفسه يواجه خطر تجاوزه أيضا من قبل المنتجين[2]؛

[1] حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص360.

[2] Zhenhua Liu, Internet Tourism Marketing : Potential and Constraints, **Fourth International Conference ¨Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability¨,** The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, June 24-26, 2000, UK, p 14.

– **ظهور الوسطاء الإلكترونيون أو وسطاء المعرفة:** في هذه الحالة يظهر طرف ثالث في الساحة لتوفير المعلومات اللازمة لتسهيل عملية التوزيع، ويمكن التمييز بين نوعين من وسطاء المعرفة الإلكترونية الأول موجه بالمستهلك والثاني موجه بالمنتج أو مقدم الخدمة[1]:

- **وسطاء المعرفة الموجهين بالمنتج أو مقدم الخدمة:** عبارة عن مؤسسات أو مكاتب استشارية، يستخدمون المعلومات المحصلة عن المستهلك لمساعدة المنتجين في توجيه الخدمات، ووسائل الترويج نحو الزبائن في الأسواق التنافسية، وهم متواجدين فعلا ويمارسون أعمالهم في السوق الإلكترونية القائمة.
- **وسطاء المعرفة الموجهين بالمستهلك:** أي أن ولاءهم يكون للزبون ويتولون مهام مساعدة المستهلكين في الحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد إلى السجلات المتوفرة لديهم، حيث يلجأ الوسطاء إلى الانتفاع من خيارات الشراء التي قام بها المستهلك في السابق، ومن ثم إيجاد الموردين القادرين على تقديم الخدمة وفق تفضيلات الزبون وبأرخص الأسعار السائدة، إضافة إلى تمثيل نصالح الزبائن في المفاوضات التي تجري مع المنتجين الراغبين في الحصول على معلومات عن المستهلكين.

– **ظهور المتاجر الإلكترونية:** وهي عبارة عن مواقع على الإنترنت تعتمد على الوسائل الإلكترونية جزئيا أو كليا لتقديم خدماتها لعملائها وتلبية احتياجاتهم. يتم إنشاء المتجر الإلكتروني مثل المتجر التقليدي، حيث يتم الاستعانة بشركات متخصصة في تقنية المعلومات توفر كل ما تحتاجه من سعة تخزين إلكترونية (قواعد بيانات) وقوائم بريد إلكترونية وواجهات وبرامج للرد التلقائي...وغيرها. لا تستهدف المتاجر الإلكترونية بالضرورة السوق العالمية في كل الحالات، فهي تقتصر في أحيان كثيرة على السوق المحلي أو الإقليمي إما لأسباب المنافسة أو لأسباب قانونية أو ثقافية أو لغوية...الخ[2].

2– الوسطاء في التوزيع السياحي الإلكتروني

بشكل عام يأخذ الوسطاء عدة أشكال نذكر منها[3]:

أ– محركات البحث: وهي مواقع تحتوي على كميات ضخمة من محتويات الويب في قاعدة البيانات؛

ب– الأدلة: عبارة عن قوائم قام بإعدادها بعض الأشخاص وتحتوي على مواقع مصنفة حسب أقسامها، ومن بين أمثلة هذه التصنيفات: الأعمال، الإعلام، الحكومة، الفن...الخ، وتساعد الأدلة على حصر نطاق البحث والوصول إلى مواقع الإنترنت تحت تصنيف معين؛

---

[1] عبد الصمد بودي، "تصميم الموقع التجاري الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك"، **أطروحة دكتوراه**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2013-2014، ص150.

[2] أحمد أمجدل، مرجع سابق، ص119.

[3] عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص ص 185-187.

ج– مراكز التسوق التلقائي الإلكتروني عبر الإنترنت: وتعتبر هذه المراكز أحد الوسطاء الجدد في التسويق عبر الإنترنت، حيث يقوم الأفراد والعملاء بزيارتها، وهذه المراكز تضم مجموعة من المؤسسات التي أعدت صفحات بدء وأضافت وصلات بين بعضها البعض، حيث يبدأ العملاء أولا بالتعرف على السوق وسرعان ما يقومون بزيارة المواقع التي يضمها هذا السوق، وقد يبادرون بالشراء من المتاجر المختلفة الموجودة به؛

د–الوسطاء الماليون: مثل مقدمي خدمات النقد الإلكتروني (الرقمي) حيث توجد عدة شركات تسمح بإرسال النقود الرقمية عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني بشكل آمن؛

ه– المنتديات: مثل نوادي الهواة عبر الإنترنت ومجموعات المستخدمين، ويشار إليهم بالمجتمعات الافتراضية؛

و– المقيمون (المثمنون): وهي تلك المواقع التي تعمل كمراجع لتقييم السلع والخدمات، كما تقدم خدمات المقارنة بينها.

المطلب الرابع: الترويج السياحي الإلكتروني

تعتمد المنظمات على عدة أدوات للاتصال بزبائنها المستهدفين ويعد الترويج أو الإعلان أول ما تتم استخدامه في المجال الإلكتروني وبالخصوص الإنترنت، وكان أول عناصر المزيج التسويقي الذي تم إدخال هذه التكنولوجيا عليه.

أولا: تعريف الترويج السياحي الإلكتروني

قبل المرور بتعريف الترويج السياحي الإلكتروني يجب أولا تعريف الترويج السياحي والترويج الإلكتروني بشكل عام على التوالي:

* يعرف الترويج السياحي على أنه: "جميع الأنشطة التي تتخذها المؤسسات السياحية للاتصال بسوقها المستهدف بغرض إقناع وتذكير العملاء الحالين والمحتملين بالمؤسسة وخدماتها والتأثير عليهم بالتعامل معها"[1].

* ومن ناحية أخرى يعرف الترويج الإلكتروني بأنه: "استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف الترويجية مع ما يترتب غلى ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات مختلفة"[2].

وبما أن الترويج يعتمد على عدة وسائل، إذن فالترويج السياحي الإلكتروني هو استخدام المؤسسات السياحية لتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الإنترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين، والتفاعل معهم لكسب رضاهم.

---

[1] طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص4 .

[2] محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص137-139.

المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني يختلف عن المزيج الترويجي السياحي التقليدي وذلك باختفاء أو تقليص دور أحد العناصر المهمة في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات[1].

ثانيا: أهمية الترويج السياحي الإلكتروني

تكمن أهمية الترويج السياحي الإلكتروني في ما يلي[2]:

1- بالنسبة للمؤسسات السياحية: يعتبر الترويج الإلكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر السرعة والمنافسة، وعصر الإلكترونيات، ولذلك فإن الترويج الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المؤسسات السياحية، وتكمن في:

- التعريف بالمنشآت السياحية، وتحسين صورتها عالميا، لأن هذه الوسيلة متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية، مما يجعل اسم وصورة وخدمة المنشآت السياحية تصل إلى كل مهتم بالسياحة وحتى الذين لا يملكون الآن الرغبة في القيام برحلات سياحية، والعمل على تحفيزهم وإثارة هذه الرغبة فيهم؛
- التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة، ومن أجل ذلك فإن استعمال الإنترنت خاصة بشكل أوسع وازدياد الإقبال عليه فإن المؤسسات الخدمية والسياحية تلجأ إلى الترويج الإلكتروني قصد التأثير في الزبون؛
- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن بمختلف الجنسيات واللغات وفي الوقت والمكان المناسب، فالوسائل الإلكترونية وخاصة الإنترنت منها توفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية السياحية.

2- بالنسبة للسائح: تمنح للسائح فرصة للاختيار من خلال المقارنة بين ما هو معروف من منتجات وذلك من خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المؤسسات إلكترونيا، تقليل الوقت والتكاليف الذي يقضيه السائح في البحث عن الوجهات السياحية المناسبة واقتناء الخدمة المناسبة.

ثالثا: وسائل الترويج السياحي الإلكتروني

تعتمد المؤسسات السياحية على عدة طرق لترويج منتجاتها السياحية إلكترونيا وهي[3]:

1- الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية: فالموقع الإلكتروني هو" أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى الترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه حيث تقوم المؤسسات السياحية بعرض منتجاتها السياحية والترويج لها عبر موقعها على شبكة الإنترنت".

وحتى تتمكن المؤسسات السياحية من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الإنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام

---

[1] محمّد الصيرفي، المرجع نفسه، ص137.

[2] طارق طه، مرجع سابق، ص 190.

[3] يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 266- 267.

بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والأقسام ذات العلاقة وخصوصا قسم التسويق؛

2– المواقع المتخصصة: إن أغلب المؤسسات تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في المواقع الأخرى التي يرتادها عدد من الزبائن، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج لمنتجها السياحي بشكل فعال وواسع وذلك لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، مما يجعل المنشأة السياحية وخدماتها معروفة؛

3– البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، والبريد الإلكتروني هو" تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذجا إلكتروني عنها".

إن أسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني يحقق الكثير من المزايا مثل: سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثواني، وهي تتيح للمرسل الواحد إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص.

ويعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها للممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت مع الإشارة إلى وجود منظمات تستخدم هذه الأداة في ترويج تجارتها التقليدية أيضا وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة؛

4– الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت: إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسين وتطور مستمرين ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، حيث تتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة.

إن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه من الممكن إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، هذا من القضايا المهمة للمسؤولين الإعلان وبحوث التسويق في المنظمة التي تعلن عن منتجاتها.

وهناك وسائل كثيرة لضمان استقطاب الزبائن المستهدفين، ومن بين هذه الوسائل نشر الأشرطة الإعلانية في المواقع الأخرى التي يزورها نسبة عالية من الزبائن المستهدفين.

رابعا: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج السياحي

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات.

من أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

1- إعلان البريد المباشر: أصبح الإعلان بالبريد المباشر من أهم عناصر الترويج نموا وسرعة ومن فوائده[1]:

- يمكن استهداف جزء من السوق يهم المؤسسة السياحية؛
- يتم توجيه البريد المباشر بشكل شخصي خاصة مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي يمكن استغلالها لإنتاج آلاف الرسائل البريدية بفترة وجيزة وبشكل شخصي؛
- لا تضيع الرسالة البريدية كما هو الحال في الإعلانات التي تكون ضمن مجموعة كبيرة في صحيفة أو مجلة؛
- المرونة وتتمثل في طبيعة الرسالة المستخدمة والتوقيت ونوع البريد المستخدم، بعكس الإعلانات الأخرى المطبوعة أو المسموعة والمشاهدة فإن هناك قيود قليلة من حيث الوقت والشكل أو المساحة الإعلانية؛
- لا يفقد العميل بعض النقاط الهامة في الرسالة الإعلانية لتسجيل بعض المعلومات الهامة، وذلك لتوفير بطاقة الاستجابة، أرقام التلفونات المجانية.

2- إعلان الاستجابة المباشرة أو الإعلان التفاعلي: وهو الإعلان على الإنترنت وإعلانات الاستجابة المباشرة من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني، والإعلان التفاعلي هو الذي يتيح للمستهلك الانغماس بعمق في عملية اتصال ذو اتجاهين مع المتلقي ويعرف الإعلان التفاعلي بأنه: "استخدام وسائل بين المستهلك والمنتجين أو المعلنين، لتقديم عروض ترويجية أو دعاوي إعلانية مدفوعة أو غير مدفوعة خاصة بسلع أو خدمات أو أفكار من خلال معلن أو راع معروف"[2]؛

3- الإعلان عبر الأجهزة النقالة؛

4- الإعلان حسب الطلب؛

5- الدفع مقابل المشاهدة؛

6- برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات؛

7- الاتصالات التسويقية التفاعلية.

[1] خالد مقابلة، **الترويج الفندقي الحديث**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص ص 143-144.

[2] فؤادة عبد المنعم البكري، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات**، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص 8-10.

المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

إضافة إلى ما تم تناوله سابقا من عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، هناك عناصر حديثة تم إضافتها إلى هذه العناصر وتتمثل فيما يلي:

أولا: العنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية

يشير هذا العنصر لجميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشترين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها[1]:

– مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة مثل: النصح والإرشاد؛

– إقناع العملاء بالشراء.

إذ تركز المؤسسات التي تبحث عن التمييز والارتقاء بمستوى جودة منتجاتها في الاستثمار في تنمية مهارات العاملين وضرورة التركيز على النقاط التالية عند تدريب موظفيها[2]:

– أهمية جودة المنتجات في تنمية القدرات التنافسية؛

– الربط بين أهمية سمعة المؤسسة والعاملين معا؛

– الربط بين أهداف المؤسسة وبين برامج تدريب العملين.

كما تركز المؤسسة على دور العملاء من خلال المستويات التالية:

– العملاء هم المنتجون والصانعون للخدمة؛

– العملاء هم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة؛

– العملاء يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين أو منتجين للخدمة.

1– أهم تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العنصر البشري

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مزودي الخدمة، حيث أن[3]:

– مشاركتهم في تقديم الخدمة تغيرت إما من خلال خلق أدوار جديدة لهم مثل الرد على رسائل البريد الإلكتروني أو الدردشة على شبكة الإنترنت، أو عن طريق حجز محلهم أو تعويضهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات (الخدمات الآلية)؛

– أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة الخدمة. وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون

[1] محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 145.

[2] محمد منصور أبو الجليل وآخرون، **المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها**، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص125.

[3] حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل**، مرجع سابق، ص347.

توقف؛ أما العلاقات بين متلقي الخدمة، فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، غرف المحادثة، عبر الكيبل، والشبكات على اختلاف أنواعها، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الإنترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.

ثانيا: الدليل المادي في البيئة السياحية الإلكترونية

ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المنظمة مع المستهلك ويؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة عدة عوامل منها[1]:

– **نوعية الموظفين**: حيث يجب توافر مجموعة من الصفات المميزة للموظفين القائمين على تقديم الخدمة مثل: المعرفة والأناقة، المودة؛

– تعد الموسيقى المستحدثة في مكان تقديم الخدمة مصدر السعادة أو عدم سعادة المستهلك ويتمثل العنصر الأساسي لهذه البيئة في التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، أما تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر يتمثل في الجو العام الذي تخلقه شركات البرمجيات في تسويق برامجها إلكترونيا في موقعها على الإنترنت وتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني أحد عناصر الجو العام؛

– إن مستخدمو الخدمات السياحية يسعوا دائما في الحصول على دليل ملموس في كل ما يقدم لهم ويعود عليهم ذلك لصفات الخدمات السياحية غير الملموسة، أخيرا فالدلائل المادية تسهم في تثبيت صورة المؤسسة السياحية مما يعطي فرصة للمسوقين في الاهتمام المتزايد لهذه العناصر المادية.

1– أهم تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على البيئة المادية للسياحة

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تغيير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية أو الدليل المادي وتمثل هذا التغيير في الآتي[2]:

– التحول من بيئة البلاط والقرميد أي البيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية، والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد، حاسوب وبرمجيات؛

– ظهور تقنية الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية؛

---

[1] أنظر في ذلك إلى:

– محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 146.

– عمر جوابرة الملكاوي، **التسويق الفندقي**، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 124.

[2] حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص346.

– ظهور تقنيات الواقع الافتراضي، وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك)، والرسوم والصوت. فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين، وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة.

إن هذه التغييرات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال على البيئة المادية زادت من اهتمام المؤسسات السياحية على غرار باقي المؤسسات، إلى إنشاء موقع إلكتروني فعال للمؤسسة يكون بمثابة محل افتراضي لعرض خدماتها ومنتجاتها والتواصل مع عملائها، يضمن لها الاستمرار والتواجد الدائم في السوق الإلكتروني. وبما أن هذا الموقع الإلكتروني أصبح البيئة أو المحيط الذي يمثل المؤسسة والذي يلجأ إليه الزبون كأول الحلول في بحثه عن المعلومات التي يحتاجها، أصبح على المؤسسات السياحية الاهتمام بالتصميم الفعال لمواقعها على الويب والترويج لها وتزويدها بكل ما يضمن تحقيق صورة ايجابية عنها وكل ما يحتاجه العميل خلال بحثه، فكما كانت في السابق تهتم بالمباني والأثاث وواجهات العرض والديكور الخارجي والداخلي للمحل في الواقع، أصبح عليها الآن أن تهتم بالمثل بالمحل الافتراضي الذي أصبح ملاذها في البيئة الافتراضية التي فرضتها التطورات التكنولوجية.

يجب أن تتوافر الشروط التالية في الموقع الإلكتروني[1]:

– يجب أن يقدم الموقع خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن وموقع مشفر؛

– يجب أن يعلن الموقع عن سياسته تجاه عملائه ويلتزم بما فيها من الأمان والسرية والخصوصية والخدمة وسياسة ارجاع البضائع وضمان الرضا التام للعملاء؛

– يجب أن يكون بالموقع قسم لخدمة العملاء قبل البيع وموظفين مسؤولين للرد على استفسارات العملاء؛

– يجب أن يعلن الموقع بوضوح عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وأرقام الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني؛

– يجب أن يقدم الموقع خدمة توزيع آمنة ومضمونة، كالعرض المباشر في الموقع البائع، أو التحميل، أو التوزيع الهجين[2].

ثالثا: عمليات تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية

العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة المتمثلة في[3]:

---

[1] محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص 252-253.

[2] ماجد حمدي البطشة، **التسويق والتجارة الإلكترونية**، دار التعليم الجامعي، مصر، 2016، ص120.

[3]- أنظر في ذلك إلى:

– علي فلاح الزغبي، **التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحية والضيافة**،، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2013، ص75.

– محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 136.

– الترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على عائق الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها إلا أنهم لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل كيف يعمل النظام الكلي؛

– السياسات والإجراءات المعمول بها؛

– درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للموظفين؛

– درجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع اهتمام إدارة التسويق.

كما يشير هذا العنصر أيضا إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتضمن الإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة، وهذا العنصر خاص بتقديم الخدمات الخاصة بالبرمجيات.

1– تعريف عملية تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية

*تتمثل عملية تقديم الخدمة في: "مسار تقديم الخدمات السياحية من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي تقدم من خلالها السلعة السياحية للسائح"[1].

أصبحت عملية توصيل الخدمة أو تسليم الخدمة مع الثورة التكنولوجية الحديثة كما يلي:

– تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر؛

– تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية؛

– شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى الخدمة الإلكترونية؛

– الاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثلا الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة بالأسعار، ونماذج تحديد السعر من قبل العمي وغيرها.

2– الخدمة الإلكترونية

يركز مفهوم الخدمة الإلكترونية بالدرجة الأساس على العميل أو بعبارة أخرى موجه للعميل من خلال التعرف عليهم عن كثب والتفاعل معهم بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاتهم، وبالتالي توسيع الأسواق وتعظيم الإيراد.

وينطوي التحول إلى الخدمة الإلكترونية في إنجاز الأعمال على العديد من المزايا، أهمها:

أ– تكوين فرص جديدة للميزة التنافسية: حيث تؤكد التطورات التكنولوجية أهمية الخدمة الإلكترونية في اقتناص فرص الحصول على الميزة التنافسية، إضافة إلى التطورات الحاصلة في قواعد البيانات والتنقيب عن البيانات. هذه التطورات مجتمعة تتيح المجال للأعمال لتزويد العملاء بنظم ذاتية ذات استجابة فورية في الوقت

[1] عمر جوابرة الملكاوي، مرجع سابق، ص122.

الحقيقي، ومع تحول الخدمة الإلكترونية إلى مصدر للميزة التنافسية المستدامة، فإنها تلعب دورا حاسما في تحديد نجاح المؤسسات من خلال جعل العمليات والتنظيم والأسواق أكثر كفاءة وأيضا من خلال تقليص التكاليف المترتبة على العملاء؛

ب- تعزيز توقعات العميل: فالعميل في ظل هذه التطورات التكنولوجية النوعية الهائلة لن يقبل إلا بخدمة إلكترونية تفوق حتى أفضل توقعاته، مما يؤدي إلى تركيز أكبر على الخدمة الإلكترونية ضمن المؤسسة في القطاعين الخاص والعام معا؛

ج- الفردية وتفصيل المنتج نحو العملاء: ينطوي مفهوم المنتج المفصل نحو العملاء في سياق الخدمة الإلكترونية على عملية استهداف قوى العملاء كجزء من مجموعة أو قطاع سوقي، بينما تنطوي الفردية على عملية تسويق مباشر من شخص إلى آخر على أساس العميل الفردي، وقد ساهمت التطورات التكنولوجية الهائلة في تكوين قيمة ينتفع بها العملاء وفي بناء المساواة بينهم، فاستطلاعات العملاء ومستودعات البيانات مثلا، باتت تفتح آفاقا وفرصا هائلة لتوفير خدمة إلكترونية شخصية، وذلك للاحتفاظ بالعملاء المستهدفين وزيادة قيمة العملاء على مدى حياتهم؛

د-إدارة مخاطر الخصوصية والأمن: يستخدم عدد من المؤسسات أساليب ضبط الذاتية بالإضافة إلى استحداث مواقع وظيفية رسمية في هياكلها التنظيمية مثل مدير الخصوصية أو ضابط أمن التعاملات عبر الخط، لأغراض الفحص والإشراف وإحكام الرقابة على ممارسات وسياسات الخصوصية التابعة لهم. وقد يساعد مثل هذا المنهج على بناء سمعتهم في مجال حماية الخصوصية، إذ تعتبر سمعة المؤسسة العامل الأكثر تأثيرا على تقليص المخاطر المدركة لدى العملاء عبر كافة قطاعات العملاء الذين يتعاملون على الخط[1]؛

هـ- تقليل استخدام الورق في العمل: إذ أن استخدام تبادل البيانات إلكترونيا بطريقة رشيدة يؤدي غالبا إلى تقليل عدد مرات تداول وثائق العمل الورقية يدويا مما يقلل احتمالات الخطأ وكذا عدد الموظفين. كما أن البيانات تخزن داخل أسطوانات الكمبيوتر المدمجة بدلا من خزائن الملفات التقليدية التي تشغل مساحات كبيرة، وينطوي ذلك على إحكام السيطرة على المعلومات وسرعة استعادتها وإعداد التقارير المطلوبة في أي وقت بالدقة والسرعة اللازمة؛

و- سرعة عملية التسويق واختصار دورات العمل: إذ أن استخدام تبادل الملفات الإلكترونية في تنفيذ الأعمال أدى بالفعل إلى خفض تكلفة العمل بين العملاء ومقدي الخدمة من خلال ضمان التدفق السريع للمنتجات وسرعة عمليات سداد الفواتير والشيكات؛

[1] بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص ص 81-85.

ز–توثيق الصلات بين الأطراف المشاركة في العمليات الجارية: إذ أن اتجاه البائعين إلى إقامة اتصالات إلكترونية مع عملائهم الرئيسيين يدفعهم إلى معرفة الكثير عن الظروف وأوضاع هؤلاء العملاء وأسلوب عملهم[1].

3– الخدمة الذاتية

تحولت المؤسسات إلى تقنيات الخدمة الذاتية لتبسيط عملية توصيل الخدمة وتحسين الأداء والإنتاجية وتقليص بعض التهديدات الموجهة لجودة الخدمة، وتقليص أو حتى إلغاء الاتصال ما بين العملاء والقائمين على تقديم الخدمة، فالعديد من خدمات الاتصال الشخصي العالي وخدمات الاتصال الشخصي المتوسط قد تحولت إلى خدمات ذات اتصال شخصي منخفض أو معدوم.

*ويمكن تعريف تقنيات الخدمة الذاتية بأنها: "أي نوع من أنواع وأشكال تكنولوجيا واجهة التفاعل والذي يمكن العميل من إنتاج واستهلاك الخدمات دون الحصول على مساعدة مباشرة من العاملين"[2]. هذا يعني أن تقنيات الخدمة الذاتية تمثل واجهات تفاعل قادرة على ايصال الخدمات إلى العملاء دون توسط عناصر اتصال بشرية.

تمكن تقنيات الخدمة الذاتية العملاء من بلوغ مجموعة من الأهداف يمكن ايجازها فيما يلي[3]:

أ– تمكين العملاء من الحصول على خدمة أساسية تخصهم بالذات، هذا النوع من الخدمة كان يقدم في السابق من خلال التفاعل الشخصي المباشر أو عبر الهاتف؛

ب– تمكين العملاء من الدخول في تعاملات تجارية عندما يقومون بشراء سلع وخدمات عبر الوسائل التكنولوجية؛

ج– تمكين العملاء من الحصول على مساعدة ذاتية، حيث تسمح هذه التقنيات للعملاء بالتعلم ذاتيا وتدريب أنفسهم ذاتيا أيضا حول مسائل عديدة ذات أهمية بالنسبة لهم.

وتتضمن تقنيات الخدمة الذاتية، النظم الهاتفية المؤتمتة والأكشاك التفاعلية والفيديو أو الأقراص الممغنطة والنظم المبنية على الإنترنت، وعلى الرغم من وجود فرص هائلة لتطبيقات تقنيات الخدمة الذاتية، إلا أن هذه التطبيقات مكلفة جدا من حيث التطور والتنفيذ والديمومة. والواقع أن احتمالية النجاح تعتمد على مدى قبول العميل لهذه التقنيات واستعداده لاستخدامها في الميدان، وهذه المسألة في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات حيث ينبغي عليها أن تفهم وتستوعب الكيفية التي يقيم فيها العملاء تقنيات الخدمة الذاتية والعوال التي تشجعهم على تبنيها واستخدامها والقوى الدافعة التي تحقق لهم الرضا وتجعلهم موالين لها.

[1] محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص 685-686.
[2] بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 140.
[3] مرجع نفسه، ص143.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل استخلصنا أن التسويق السياحي الإلكتروني عبارة عن توجه تسويقي حديث يهدف إلى تفعيل نشاط المؤسسات السياحية وإشباع حاجات ورغبات السياح في أسرع وقت وبأقل جهد وتكلفة وذلك من خلال استخدام أدوات التسويق الإلكتروني، وبالاعتماد طرق وتقنيات تكنولوجية حديثة.

إذ يتضمن هذا التوجه مجموعة من العناصر المكونة للعملية التسويقية السياحية من منتج، تسعير، توزيع، ترويج العمليات والدليل المادي إضافة إلى العنصر البشري، بحيث أن هذه العناصر تتضافر وتتناسق وتتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسات السياحية والسياح معا، من خلال الدور الذي تلعبه في تنشيط الخدمات المقدمة من جهة وتلبية حاجات ورغبات السياح من جهة أخرى.

الفصل الثالث

عموميات حول التنافسية

تمهيد

لقد شهدت البيئة التي تعمل فيها المؤسسات تغييرات جوهرية على مختلف المستويات سواء المحلية أو الدولية نتيجة لتكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات، وتحرير التجارة العالمية ولم تستثنى أي مؤسسة لاسيما المؤسسات السياحية من تأثيرات العولمة فإذا كانت هذه الأخيرة –العولمة- قد فتحت الباب أمام المؤسسات لاستغلال فرص جديدة، فهي كذلك قد فرضت عليها تحديات كبيرة خاصة فيما يتعلق بحدة المنافسة وضرورة مواجهة منافسين جدد قادمين من خارج الحدود.

في ظل هذه التحديات فإن إعادة التفكير في الحاجة لكسب قدرة على التنافس وتحقيق التفوق في سوق يتميز بالمنافسة المفرطة أصبح ضرورة ملحة إذا أرادت المؤسسة المحافظة على كيانها. ويختلف الباحثون في تفسير مكامن هذا التفوق حسب مفهوم كل واحد للتنافسية، فهناك من يرجع مصادر التفوق إلى عوامل ترتبط بالبيئة الخارجية، إلا أن هناك اتجاه نحو تأكيد أهمية ودور الموارد الداخلية والكفاءات في عملية خلق وامتلاك ميزة تنافسية.

ويأتي هذا الفصل من الدراسة كمحاولة لفهم العناصر الأساسية للتنافسية. فكل مؤسسة ترغب في احتلال المكانة التنافسية التي تسمح لها بتمييز منتجاتها وزيادة حصتها في السوق، ولتحقيق هذه الوضعية فإن فهم الميزة التنافسية وكيفية تحقيقها والمحافظة عليها أمر ضروري. ويعالج الفصل الثالث هذه المفاهيم من خلال مباحث ثلاثة:

المبحث الأول: ماهية التنافسية في المؤسسات.

المبحث الثاني: مفاهيم حول الميزة التنافسية.

المبحث الثالث: تبيان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنافسية الوكالات السياحية.

المبحث الأول: ماهية التنافسية في المؤسسات

إن التنافسية كحقيقة تحدد نجاح أو فشل المؤسسات، التي أصبحت في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب الميزات التنافسية لإمكانها تحسين موقعها في الأسواق أو المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين، وعليه فهي مطالبة بالمعرفة الدقيقة للتنافسية، وكل ما يتعلق بها أو يساهم في تشكيلها.

المطلب الأول: تعريف التنافسية وأسباب الاهتمام بها

بالرجوع إلى الأدبيات التي تناولت مفهوم التنافسية فإنها تكشف عن عدم وجود تعريف موحد، كما تظهر أن مفهوم التنافسية يختلف وفقا لمستوى التحليل إذا كان على مستوى المؤسسة أو على مستوى الصناعة أو على مستوى الدولة.

أولا: تعريف التنافسية على مستوى الدولة

* تعرف التنافسية على مستوى الاقتصاد الكلي: "يعتبر اقتصاد دولة أنه ذو تنافسية إذا كان يملك القدرة على تحقيق نمو اقتصادي مستدام على المدى المتوسط والطويل"[1]، وفقا لهذا التعريف تنعكس التنافسية في قدرة الدولة على زيادة حصتها في السوق الدولية وبشكل مستمر، أو من خلال قدرتها على تحقيق نمو مستدام.

* طبقا لمعهد التنمية الإدارية بسويسرا فإن تنافسية الدولة تعني: "قدرة الدولة على خلق بيئة تنافسية قادرة على إدامة المشاريع والأعمال في ضوء الاختلافات السياسية والاجتماعية والثقافية داخل الدولة"[2]، وفقا لهذا التعريف فإن تنافسية الدولة تقاس بقدرتها على خلق بيئة تنافسية ملائمة دون الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات السياسية والاجتماعية والثقافية داخل الدولة.

* يعرف مجلس التنافسية الصناعية الأمريكي التنافسية على أنها: "قدرة الدولة على إنتاج السلع والخدمات التي تقابل الأذواق في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت تحقيق مستوى معيشة متزايد على المدى الطويل"[3]، يشير هذا التعريف إلى أن تنافسية الدولة تعكس قدرتها على إنتاج السلع والخدمات التي يمكن أن تنافس في الأسواق العالمية، كما تعكس قدرة الدولة على رفع مستوى معيشة أفرادها.

وعموما فإن التعاريف التي تناولت مفهوم التنافسية على مستوى الدولة تتمحور حول ثلاثة نقاط أساسية[4]:

– المجموعة الأولى تتمثل في التعاريف التي تركز على أوضاع التجارة الخارجية للدول فقط؛

---

[1] Abdallah Alaoui, **La compétitivité internationale : stratégies pour les entreprises françaises**, France : harmattan, 2005, P 41.

[2] www.competitiveness.gov.org/arabic/files/IMD 2012 A.U pdf .

[3] عمر صقر، **العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002-2003، ص92.

[4] محمد زيدان، عبد القادر بريش، "دور الحكومات في تدعيم التنافسية –حالة الجزائر-"، **المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 8-9 مارس 2005، ص ص 15-16.

– أما المجموعة الثانية من التعاريف فتأخذ بعين الاعتبار فقط البيئة التنافسية الملائمة؛

– المجموعة الثالثة من التعاريف فتأخذ بعين الاعتبار مستوى المعيشة، بالإضافة إلى قدرة الدولة على تحسين مستويات المعيشة لأفرادها على المدى الطويل.

ثانيا: التنافسية على مستوى القطاع

* تعرف التنافسية على مستوى الصناعة أو القطاع على أنها: "قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة"[1]، ومن ثم فإن الصناعة التي تتمتع مؤسساتها بالقدرة التنافسية تكون قادرة على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية.

وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل أو الخارج، إضافة إلى مقاييس تتعلق بالجودة والتكلفة للمنتجات على مستوى الصناعة.

ويكون القطاع تنافسيا إذا كانت الإنتاجية الكلية للعوامل فيه مساوية له لدى المنظمات الأجنبية المزاحمة أو أعلى منها، أو كان مستوى تكاليف الوحدة بالمتوسط يساوي تكاليف الوحدة للمزاحمين الأجانب أو يقل عنها.

ثالثا: التنافسية على مستوى المؤسسة

* يرى Ahmed Bounfour أحمد بونفور أن: "التنافسية تقاس بقدرة المؤسسة على تحقيق حصة سوقية أكبر نسبيا من منافسيها"[2]، وفقا للتعريف فإن المؤسسة تعتبر تنافسية أو قادرة على المنافسة إذا استطاعت امتلاك حصة سوقية معتبرة مقارنة بمنافسيها. وعليه فإن هذا التعريف يركز على الحصة السوقية للمؤسسة كمؤشر على قدرتها التنافسية.

* عرف FETRIDGE ماك فاتريدج تنافسية المؤسسة بأنها: "يمكن أن تتحقق في حال ما إذا كان باستطاعتها أن تحتفظ بمستوى عال من الإنتاجية والأرباح مقابل انخفاض في التكاليف وارتفاع الحصة السوقية، على أن لا يكون ذلك على حساب الأرباح"[3].

---

[1] عطية صلاح سلطان، "تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي"، **ملتقى حول الإدارة الاستراتيجية ودعم القدرات التنافسية للمؤسسات العربية العامة والخاصة**، جامعة الشلف، 9-10 نوفمبر 2010، ص305.

[2] Ahmed Bounfour, **le management des ressources immatérielles,** Dunod, Paris, 1998, P 217.

[3] أحمد بلالي، "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية، **أطروحة دكتوراه**، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007، ص25.

* كما يقصد بالتنافسية: "الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المؤسسات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها"[1].

من خلال التعاريف السابقة وعلى اختلاف وجهات النظر فيها إلا أنها تشترك في أبعاد تعريف التنافسية:

– أن التنافسية تهدف إلى التفوق على المنافسين؛

– تعتمد التنافسية على تقديم منتجات تحقق رضا الزبون وتكسب ولاءه؛

– مقومات التنافسية هي: الجودة، الابتكار، السعر، التوقيت المناسب؛

– تشمل التنافسية كل الجهود سواء على المستوى الإداري، التسويقي، الإنتاجي، وغيرها من مجالات التفوق في المؤسسة.

على ضوء ما سبق، يمكن تقديم تعريف للتنافسية بأنها قدرات المؤسسة التي تسمح لها بالصمود والمجابهة في السوق، هذه القدرة تنعكس في احتلال أو المحافظة وتطوير موقعها التنافسي لأطول فترة ممكنة.

رابعا: أسباب الاهتمام بالتنافسية

تتعدد الأسباب التي جعلت التنافسية ركنا أساسيا في نظام الأعمال المعاصر، ومن العناصر التي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة وحركة المتغيرات هي من أهم تلك الأسباب والتي تعود إلى ضخامة وتعدد الفرص في السوق المحلي والعالمي بعد انفتاح الأسواق أما حركة التجارة الدولية ووفرة المعلومات عن الأسواق والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة التغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات وتطور أساليب بحوث السوق، وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية، وكذلك سهولة الاتصال وتبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة، وكذلك بين وحدات وفروع المؤسسة الواحدة وذلك بفضل شبكات الكمبيوتر وغيرها من آليات الاتصال الحديثة بالإضافة إلى تطبيقات الكمبيوتر المتجددة. كما يعد تدفق نتائج البحث والتطوير التقني وتسريع عمليات الإبداع والابتكار من بين اسباب الاهتمام بالتنافسية، بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير وبفضل التحالفات بين المؤسسات الكبرى. وقد أدى المستوى العالي للجودة والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد إلى الأسواق أدى إلى تحول السوق إلى سوق مشترين حيث تتركز القوة الحقيقية للعملاء الذين لديهم الفرصة لاختيار ومقارنة العديد من البدائل لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وأبسط الشروط وبالتالي ستصبح القدرة التنافسية إحدى الوسائل الرئيسية للتعامل مع مثل هذه الأسواق[2].

[1] إلياس سالم، "التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال"، **مجلة أبحاث ودراسات التنمية**، جامعة محمّد بوضياف –المسيلة–، المجلد 08، العدد 01، جوان 2021، ص233.

[2] عبد الرحمن بن عنتر، "نحو تحسين الإنتاجية وتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية"، **أطروحة دكتوراه**، جامعة الجزائر، 2004، ص152.

المطلب الثاني: مؤشرات التنافسية

إن قياس تنافسية المؤسسة يعتمد على مجموعة من المؤشرات تتمثل في الربحية، التكلفة، الإنتاجية والحصة السوقية، وفيما يلي تفصيل ذلك[1]:

1- الربحية: تعد الربحية مؤشرا هاما وكافيا على التنافسية الحالية للمؤسسة، فإذا كانت ربحية المؤسسة التي تبحث عن البقاء ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها. كما تعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على إنتاجيتها، تكلفة عوامل الإنتاج، جاذبية المنتجات ولمدة أطول، الإنفاق على البحث والتطوير، براءات الاختراع؛

2- تكلفة الصنع: تمثل تكلفة الصنع بالمقارنة مع تكلفة المنافسين مؤشرا على تنافسية المؤسسة في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس، مالم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة. ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية؛

3- الإنتاجية: تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها عوامل الإنتاج إلى منتجات، بينما هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية (مثل الأطنان) أو الأعداد من الوحدات فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من طرف المؤسسة.

ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التكنولوجية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق وفورات الحجم، كما يتأثر دليل نمو الإنتاجية الكلية للعوامل لفروق الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية؛

4- الحصة من السوق: تعرف الحصة السوقية بأنها: "مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات"[2]، فهي تعبر عن النسبة بين سوق المؤسسة وحصة السوق الكلية أو حصة سوق المنافس الأحسن أداء.

تعتبر الحصة السوقية من أهم وأوضح مؤشرات تنافسية المؤسسة، فإذا كانت المؤسسة تمتلك أكبر حصة من السوق فإنها تنافسية ورائدة، أما إذا كانت حصتها السوقية منخفضة فنقول أن تنافسية المؤسسة ضعيفة (ويتوقف ذلك على الظروف التي تنشط فيها المؤسسة).

---

[1] محمد عدنان وديع، "القدرة التنافسية وقياسها"، سلسلة جسر التنمية، **منشورات المعهد العربي للتخطيط**، الكويت، العدد 24، 2003، ص11.

[2] محمد فريد الصحن، **التسويق المفاهيم والاستراتيجيات**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص290.

من الممكن لمؤسسة ما أن تكون مربحة مستحوذة على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن يكون تنافسيا على المستوى الدولي بسبب الإجراءات الحمائية للسوق المحلية تجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسة الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة تجاه تحرير التجارة أو بسبب أفول السوق، لذلك ينبغي مقارنة تكاليف المشروع مع تكاليف منافسيه الدوليين.

وعندما يكون هناك حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع نشاط ما ذي إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالمقارنة بتكاليف المنافسين، كلما كانت حصته من السوق أكبر وكانت المؤسسة أكبر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى، فالحصة من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج.

المطلب الثالث: عوامل وقياس التنافسية

ما دامت أن التنافسية متعددة الأبعاد لابد للمؤسسة أن تعمل على معرفتها للمحافظة على موقعها ومكانتها في السوق وبالإضافة إلى هذا فهي تتأثر بعوامل تؤدي إلى رفعها أو انخفاضها.

أولا: عوامل التنافسية

هناك عدة عوامل يمكن إدراجها كما يلي[1]:

1- عوامل مرتبطة بالتسيير: والتي أهمها: المرونة، النمو، القدرة على التأقلم، البحث عن منتجات جديدة، اختيار الأنشطة التي تمكن من التميز، تخفيض التكاليف؛

2- عوامل مرتبطة بالبيع: ومن هذه العوامل: الإشهار، الترقية، السياسة التجارية؛

3- عوامل مرتبطة بعملية الاتصال بالزبائن: وهي: الصورة، الجودة الملحوظة، خدمات ما بعد البيع؛

4- عوامل مرتبطة بالإنتاج: الإنتاجية، سياسة الشراء، التخزين، التكنولوجيا، الآجال، الجودة؛

5- عوامل مرتبطة بالكفاءات: تكوين المستخدمين، معرفة كيفية العمل، التحفيز وتحمل المسؤولية.

ثانيا: قياس التنافسية

من خلال الثنائية فعالية-إنتاجية وكذا مقارنة أدائها في السوق بأداء منافسيها، نستطيع معرفة ولو نسبيا موقع المؤسسة من التنافسية.

1- الثنائية فعالية-إنتاجية:

أ- الفعالية: إذا حققت المؤسسة الهدف أو الأهداف المسطرة لها فنقول أنها فعالة ويمكن قياس هذه الأخيرة بالنسبة بين النتائج المحصل عليها والنتائج المنتظرة.

ب- الإنتاجية: هي النسبة بين النتائج المحصل عليها والوسائل المسخرة لتحقيقها.

---

[1] عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها تنميتها وتطويرها"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص13.

ج– الفعالية–الإنتاجية: فهما يمثلان طريقان نحو التنافسية، إذ تتجه المؤسسات إذا واجهت وضعيات صعبة نحو البحث عن توازن جديد بتحقيق وفورات إنتاجية، وحتى تتمكن من ذلك فسوف تتخلى عن اليد العاملة لأنها تقنيا أسهل وسميت هذه العملية بطريق الانكماش إلا أنه قد يؤدي إلى مخاطر كبيرة على المدى الطويل وهذا لأنها تخلت عن مهارات تدربت بداخلها ويصعب تعويضها.

أما الطريق الثاني فيعمل على الرفع من النتائج بكسب طلبات جديدة واستغلال فعال للوسائل المتاحة وهو طريق الوسع في وجود تفكير تسويقي شامل متجه نحو إرضاء المتعاملين (الزبائن، الموردين، البنوك...الخ)، وجعلهم أكثر مؤشرات للفاعلية ومنه فالطريق الثاني يعد الأفضل باعتباره يعتمد على بناء قوة تنافسية متنامية في بيئة معقدة[1].

إن معرفة الطريق المؤدي إلى اقتحام سوق تنافسية، يتم من خلال حساب مرونة الإنتاجية بالنسبة للفعالية. ونجد ثلاث حالات:

– طريق التوسع (Upsizing) وتكون المرونة فيه أكبر من الواحد؛
– الطريق الأمثل وهنا المرونة تساوي الواحد؛
– طريق الانكماش (Downsizing) وتكون فيه المرونة أقل من الواحد.

2– قياس التنافسية مقارنة بالمنافسين

ويتم هنا مقارنة أداء المؤسسة بأداء منافسيها في السوق، من خلال حساب حصة السوق النسبية والتي هي النسبة بين حصة سوق المؤسسة وحصة سوق المنافس الأحسن أداءا، حيث نجد ثلاث حالات:

– حصة السوق النسبية أكبر من الواحد، هذا يعني أن أداء المؤسسة يضاهي أداء المنافس؛
– حصة السوق النسبية تساوي الواحد، وهنا يكون أداء المؤسسة يماثل أداء المنافس؛
– حصة السوق النسبية أقل من الواحد، هذا يعني أن للمؤسسة أداء أقل من أداء المنافس.

من هذه المقارنة تبرز نتيجتين إيجابيتين:

– تسمح بالتموقع بين أحسن النتائج؛
– تدفع المؤسسة للعمل على تحسين أداءها، ومن ثمة تنمية تنافسيتها.

من خلال ما سبق نجد أنه ينظر إلى عملية القياس من زاويتين مختلفتين، لكنهما متكاملتين، حيث تعتمد الأولى على القياس الداخلي بواسطة الثنائية فعالية–إنتاجية، وتعتمد الثانية على القياس الخارجي من خلال مقارنة أداء المؤسسة بأداء منافسيها في السوق. إن الازدواجية في النظرة تمكن من معرفة الموقع التنافسي بصفة منتظمة، وبشكل يسمح بالتصرف في الوقت المناسب.

[1] G.LAVETTE et M.NICULESCU, **les stratégies de croissance**, ed, d'organisation, 1999, PP 220-229.

وأخيرا لا يمكن حصر التنافسية في قائمة من العوامل فحسب، بل هي إدراك ومعرفة وإصغاء دائم بكل ما يحيط بالمؤسسة من تغيرات وبناءا على ذلك يتم وضع معايير معبرة وقواعد مضبوطة تساعد على معرفة درجة التنافسية مقارنة بجماعة المنافسين، قصد تحسين الأداء التنافسي وضمان استمرارية النشاط.

المطلب الرابع: الاستراتيجيات التنافسية

إن التصنيف الشائع بين الباحثين حول البدائل الاستراتيجية العامة للتنافس هو الذي قدمه Porter، هذه الاستراتيجيات موضحة في الشكل رقم (04).

* تعرف الاستراتيجيات التنافسية على أنها: "مجموعة متكاملة من التصرفات التي تسمح للمؤسسة بخلق مواقع هجومية أو دفاعية في صناعة ما ومن ثم تحقيق عائد استثمار متفوق"[1]، وبالتالي تمكن هذه الاستراتيجيات المؤسسة من التنافس بفعالية في الصناعة وتحقيق عوائد أعلى من المتوسط، وقد سميت بالعامة نظرا لإمكانية تطبيقها من قبل كل المؤسسات بغض النظر عن طبيعة نشاطها.

إن الاستراتيجيات العامة للتنافس ترتبط بـ[2]:

- فيما إذا كانت السوق المستهدفة تركز على الصناعة ككل، أو أن المؤسسة تستهدف قطاع سوقي معين؛
- فيما إذا كانت المؤسسة تتبع ميزة مرتبطة بالتكاليف المنخفضة، أو تتبع ميزة مرتبطة بتمييز المنتجات وجودتها.

وبذلك يمكن التمييز بين أربع استراتيجيا عامة للتنافس:

- استراتيجية قيادة التكلفة؛
- استراتيجية التمايز؛
- استراتيجية التركيز على التكلفة؛
- استراتيجية التركيز على التمايز.

---

[1] Andrew Pearson, "**The Strategistr's Choice : Competitive Strategy and the question of how to compete**", UBS Unique Business Strategies, 13 May 2010, p 01.

[2] Gerard Garibaldi, **Analyse Stratégique**, édition d'organisation Groupe Eyrolles, Paris, 3[éme] ed, 2008, P 54.

الشكل رقم (04): الاستراتيجيات العامة للتنافس

	تمييز	تكلفة أقل
الصناعة ككل	1/التمايز	2/ الزيادة بالتكلفة
قطاع سوقي	3-ب/ التركيز على التمايز	3-أ/ التركيز على التكلفة

الميزة التنافسية

Source : Porter ME, Competitive Advantage- Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, New York, 1985, P 12.

يؤكد هذا التصنيف على أن هناك مصدرين فقط للتنافسية هما الريادة بالتكلفة أو التمايز، وأن المؤسسة يمكن أن تتبع استراتيجية سوق موسعة أو استراتيجية مركزة. وبالرغم من أن ذلك يقود إلى وجود أربع استراتيجيات عامة للتنافس، يعرف بورتر فقط ثلاث استراتيجيات عامة لتحقيق الميزة التنافسية وتتمثل في:

- استراتيجية قيادة التكلفة؛
- استراتيجية التمايز؛
- استراتيجية التركيز.

أولا: استراتيجية قيادة التكلفة Cost Leadership Strategy

تبحث استراتيجية الريادة بالتكلفة عن تحقيق موقع المنتج الأقل تكلفة في الصناعة ككل بتقديم منتجات ذات تكلفة أقل، ومن ثم تسمح للمؤسسة بوضع أسعار بيع أقل مقارنة بالمنافسين مما يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها وحصتها السوقية وتحقيق أرباح أكبر[1]، وبالتالي فهي استراتيجية تستهدف حصول المؤسسة على وضعية تسيطر من خلالها على مجال التنافس عن طريق تحقيق تكاليف إنتاج أقل من تكاليف المنافسين داخل القطاع.

[1] Andrew Pearson, op cit, p 1.

إن تبني هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسة يوفر لها مجموعة من المزايا[1]:

1- تشكل حاجزا دفاعيا أمام أقوى المنافسين، فإذا حاول المنافسون تخفيض تكاليفهم بطريقة غير كفأة فسيكون ذلك على حساب الأرباح وبالتالي خروجهم من السوق، أما في حالة ما إذا فضل المنافسون البقاء على وضعهم الحالي فلن يتمكنوا من المنافسة بسبب ارتفاع تكاليفهم النسبية الأمر الذي ينعكس على مستوى الأسعار الذي ينعكس سلبا على الكمية المطلوبة من منتجاتهم؛

2- أما في حالة ما إذا كانت هناك ضغوط على المؤسسات مثلا من قبل جمعيات حماية المستهلك لتخفيض الأسعار فلن تكون هناك أي ضغوطات ومطالب على المؤسسة كون تكاليفها منخفضة وبالتالي فإن تبني هذه الاستراتيجية يشكل حاجزا دفاعيا أمام القوة التفاوضية للمستهلكين؛

3- إن نجاح هذه الاستراتيجية يشكل حاجزا دفاعيا أمام القوة التفاوضية للموردين، إذ أن تبنيها يوفر مرونة كافية لدى المؤسسة في حالة ارتفاع أسعار مدخلات الإنتاج حيث تمكن المؤسسة من تعويض الزيادة في أسعار مدخلات الإنتاج من خلال خفض التكاليف في الأنشطة الأخرى؛

4- كما تشكل هذه الاستراتيجية حاجزا قويا أمام أية محاولة لدخول السوق من قبل منافسين جدد خاصة باعتمادها لاقتصاديات الحجم ستضع حواجز أمام هؤلاء وترفع من تكلفة الدخول عندهم، فتحقيق الحجم الكبير يتطلب استثمارات ضخمة ومصاريف كبيرة، كما أن الانطلاق بحجم ضعيف لن يسمح للمؤسسة الجديدة بالصمود أمام أسعار القطاع؛

5- كما تعمل هذه الاستراتيجية على حماية المؤسسة من خطر وجود السلع البديلة التي يمكن أن تنافس منتجاتها فالتهديد يكمن في أن هذه المنتجات لا تحوز فقط على نفس خصائص المنتج المراد تعويضه وإنما أيضا في قدرتها على المنافسة السعرية، أي على مستوى التكاليف وهو ما سيكون صعبا في مواجهة مؤسسة تعتمد على هذه الاستراتيجية.

ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية تبني المؤسسة لمجموعة من السياسات والإجراءات الكفيلة بتخفيض التكاليف مثل[2]:

أ- توفير وسائل الإنتاج المناسبة لتحقيق اقتصاديات الحجم؛

ب- الاستغلال الأمثل للموارد؛

ت- الاستثمار في المناطق ذات التكاليف الأقل؛

ث- التركيز على تحسين الإنتاجية؛

ج- التركيز على منحنى الخبرة للمحافظة على التكاليف المنخفضة؛

---

[1] أحمد بلالي، "استراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة"، **المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005، ص ص 466-467.

[2] Andrew Pearson, op cit, p 1.

ح- العمل على الحصول على مصادر التموين المناسبة بمعنى تحقيق مزايا سعرية من الموردين، وعليه فهي استراتيجية تتطلب ملاحقة مستمرة للتكلفة بهدف تقليصها.

إلا أن هناك بعض المخاطر التي قد تتعرض لها هذه الاستراتيجية مثل التغير التكنولوجي الذي يلغي الاستثمارات القديمة، أو أن يقوم المنافسون بتقليد السياسات التي تتبعها المؤسسة لتحقيق التكلفة الأقل، كما يمكن أن تهمل المؤسسة المتغيرات الأخرى كالمتغيرات التسويقية والإنتاجية بسبب التركيز على التكلفة[1].

وخلاصة القول فإن تبني استراتيجية الريادة بالتكلفة يعني قدرة المؤسسة على تقديم منتجات/خدمات بأسعار بيع أقل مقارنة بالمنافسين نتيجة للتكاليف المنخفضة، مما يسمح للمؤسسة بتحقيق بعض المزايا إذ تتيح لها القدرة على مواجهة المنافسين في حالة حروب الأسعار، مع منع دخول منافسين جدد كما تسمح بتقليل مخاطر المنتجات البديلة، وعلى اعتبار أن أكثر ما يرتبط بتخفيض التكلفة هو السعر فهي تسمح بتسويق المنتجات وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية. وأن نجاح هذه الاستراتيجية يتطلب ملاحقة مستمرة للتكلفة بهدف تقليصها كما يتطلب الأمر الأخذ بعين الاعتبار للمخاطر المرتبطة بها.

ثانيا: استراتيجية التمايز Differentiation Strategy

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم منتجات وخدمات متميزة وفريدة عن منتجات وخدمات المؤسسات المنافسة، وقد يكون هذا التمييز على أساس تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، إبراز المنتج من خلال توفير ميزات وخصائص كالجودة أو الخدمة، وكذا استغلال نشاطات في سلسلة القيمة.

* يمكن تعريفها أيضا على أنها: "استراتيجية تهدف إلى تقديم سلعة أو خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسون تناسب رغبات واحتياجات المستهلك، الذي يهتم بالتميز والجودة أكثر من اهتمامه بالسعر"[2].

وبالتالي ترتكز استراتيجية التمايز على تقديم المؤسسة لمنتجات وخدمات متميزة أو فريدة عما يقدمه منافسوها على أن يتم النظر إلى هذه المنتجات والخدمات على أنها ذات أهمية من قبل المستهلكين تتناسب ورغباتهم وتلبي احتياجاتهم، ويمكن تحقيق التميز عن طريق التركيز على بعض الجوانب المهمة لدى المستهلكين مقابل سعر زائد، هذه الجوانب تتجلى في تصميم المنتج، خدمات ما بعد البيع، السمعة الجيدة، العلامة الرائدة...اخ.

إن تبني هذه الاستراتيجية وكما هو الشأن لسابقتها تهدف من خلال ميزة التميز إلى خلق وضعية تنافسية نسبية ملائمة في مواجهة القوى التنافسية الأخرى في السوق[3]:

---

[1] عبد الحكيم عبد الله النسور، "الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي"، **أطروحة دكتوراه**، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، 2009، ص114.

[2] محمد أحمد عوض، **الإدارة الاستراتيجية: الأصول والأسس العلمية**، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص176.

[3] أحمد بلالي، "استراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة"، مرجع سابق، ص ص 468-469.

1- تطبيقها يعني زيادة توجه المستهلكين لشراء منتجات المؤسسة مع انخفاض الحساسية تجاه السعر بسبب التميز وبالتالي ستجد نفسها محصنة من ضغوط منافسيها مما يعني زيادة أرباحها؛

2- من ناحية أخرى وفي حالة ما إذا تمكنت المؤسسة من إشباع احتياجات المستهلكين من خلال تميز المنتج فإن ذلك سيشكل عائقا أمام محاولة دخول منافسين جدد إلى السوق، أضف إلى ذلك التكاليف الكبيرة التي يتطلبها التميز كالبحوث العميقة والمواد الأولية ذات الجودة العالية...الخ؛

3- كما تعتبر مصدر قوة أمام القوة التفاوضية للمستهلكين على اعتبار أنه لا توجد منتجات تتمتع بنفس مميزات وخصائص منتجات المؤسسة من حيث الجودة أو الخدمات المقدمة أو الخصائص الفنية...لتتم المقارنة بينها خاصة بالنسبة للمستهلكين الأقل حساسية للسعر؛

4- أما بالنسبة للقوة التفاوضية للموردين فإن الهوامش المرتفعة المحققة من تطبيق هذه الاستراتيجية من شأنه أن يجعل المؤسسة في وضعية تنافسية مقبولة لمفاوضتهم وفي أسوأ الحالات يمكن لها تحميل الأعباء على جزء من الأرباح؛

5- بالنسبة لتهديد المنتجات البديلة فإن استراتيجية التمايز تبنى على أساس كسب ولاء المستهلك بالدرجة الأولى لذلك سوف يحد من درجة هذا التهديد الذي لن يتحقق إلا إذا كانت المنتجات البديلة تحقق نفس خصائص المنتجات المراد تعويضها وبأسعار مماثلة أو أقل.

بناء على ما سبق فإن استراتيجية التمايز تسمح للمؤسسة بالحصول على مركز تنافسي قوي؛ فهي ترتكز في الأساس على كسب ولاء المستهلك الأمر الذي يعمل على تخفيف الحساسية اتجاه السعر خاصة في ظل مقارنة المستهلك لمنتجات المؤسسة مع المؤسسات الأخرى. لكن ما تجدر الإشارة إليه أن استمرارية التميز مرتبط بأمرين اثنين هما[1]:

- ضرورة إدراك القيمة من قبل المستهلك؛
- عدم إمكانية المنافسين تقليدها.

عند انتهاج المؤسسات لهذه الاستراتيجية فإن هناك بعض الأخطاء التي يمكن أن تقع فيها، والناتجة حسب Porter من الفهم الخاطئ للعوامل الأساسية للتميز أو تكلفتها، ومن بين أهم هذه الأخطاء[2]:

1- التفرد أو الوحدانية ليس له دوما قيمة: فالحقيقة أن الوصول إلى شيء متفرد لا يعني بالضرورة أنه متميز، والوحدانية لا تؤدي إلى التمايز إلا إذا تمكنت المؤسسة من تخفيض تكاليف الزبون أو تحسين الأداء والذي يجب أن يدركه الزبون. وأن التمايز الأكثر إقناعا ينتج في أغلب الأحيان من مصادر القيمة التي يمكن

[1] Porter ME, **Competitive Advantage- Creating and Sustaining Superior Performance**, The Free Press, New York, 1985, P 158.
[2] Ibid, P 160-162.

قياسها أو إدراكها من قبل الزبون أو من مصادر مهمة وصعبة القياس، أن أفضل اختبار لقيمة التميز يكمن في قدرة المؤسسة في الحصول على فائض سعري عند بيع منتجاتها.

2– التمايز المبالغ فيه: في حالة ما إذا لم تتمكن المؤسسة من فهم الآليات أو الميكانيزمات التي يمكن من خلالها التأثير على القيمة المدركة من قبل الزبون يمكن أن تتمايز بشكل مبالغ فيه، ففي حالة ما إذا كانت جودة المنتجات أو مستوى الخدمات المقدمة يفوق احتياجات الزبائن على سبيل المثال فالمؤسسة سوف تكون معرضة للمنافسة بمنتجات ذات نوعية أفضل وبسعر أقل.

3– ارتفاع فائض السعر: إن تركيز المؤسسة على تقديم منتج متميز قد يؤدي إلى ارتفاع الأسعار بشكل كبير مما يعني عدم قدرتها على كسب ولاء المستهلك في ظل الفارق السعري الكبير بين منتجاتها ومنتجات المؤسسة المنافسة، بالإضافة إلى ذلك فالمؤسسة التي تتبنى هذه الاستراتيجية تقوم بأنشطة مكلفة جدا تنعكس بشكل كبير على الأسعار، وإذا لم تستطع المحافظة على مستوى تكاليف قريب من مستوى تكاليف المنافسين فإنه من الممكن أن يصبح فائض السعر غير قابل للحفاظ عليه.

أما بالنسبة لأهم الجوانب التي يجب التركيز عليها لتحقيق التميز تتمثل في[1]:

– بما أن استمرارية التميز مرتبط بإدراك القيمة من قبل العميل فإن أولى متطلبات هذه الاستراتيجية هي تحليل الاحتياجات وفهم الرغبات التي لم يتم إشباعها؛

– أن تكون للمؤسسة القدرة على تطوير المنتجات؛

– قدرات تسويقية عالية بمعنى أن نجاح التميز وتحقيق ميزة تنافسية يتطلب توفر قدرات كقدرات التوزيع، وقدرات الترويج...؛

– التركيز على الإبداع والتطوير؛

– الإنفاق على البحث والتطوير.

وخلاصة القول فإن تبني استراتيجية التمايز يعني قدرة المؤسسة على تقديم منتجات متميزة وفريدة عما يقدمه المنافسون، على أن يتم النظر إليها على أنها مميزة وفريدة من قبل المستهلكين. إن تبني هذه الاستراتيجية يسمح للمؤسسة بخلق وضعية تنافسية نسبية ملائمة في مواجهة القوى التنافسية الأخرى، وأن نجاحها يتطلب التركيز على بعض جوانب التميز خاصة فيما يخص بتحليل الاحتياجات وفهم الرغبات المراد إشباعها؛ كما يتطلب الأمر الأخذ بعين الاعتبار للمخاطر المرتبطة بها.

ثالثا: استراتيجية التركيز Focus Strategy

ثالث الاستراتيجيات العامة للتنافس هي استراتيجية التركيز، تختلف هذه الاستراتيجية تماما عن الاستراتيجيتين السابقتين إذ تستند إلى تضييق المجال التنافسي ضمن الصناعة، فالمؤسسة التي تنتهجها تقوم

[1] عبد الحكيم عبد الله النسور، مرجع سابق، ص115.

باختيار تجزئة أو مجموعة من التجزئات بدلا من التعامل مع السوق ككل[1]، وعليه فهي تركز على خدمة فئة معينة من العملاء أو قطاع سوقي معين، إذ تسعى المؤسسات إلى الاستفادة من ميزة تنافسية في قطاع السوق المستهدف بواسطة تقديم منتجات ذات أسعار وتكلفة أقل من المنافسين، أو منتجات متميزة من حيث الجودة، المواصفات أو خدمة العملاء أو كلاهما معا.

كنتيجة لذلك تتحقق الميزة التنافسية على مستويين:

— المستوى الأول يتعلق بتحقيق ميزة التكاليف الأدنى الناجمة عن تركيز النشاط بشكل يتحقق معه تدنية التكلفة عن طريق عوامل تطور التكلفة إلى أدنى حد ممكن؛

— وأما المستوى الثاني فيتعلق بتمييز المنتج ضمن الأجزاء المستهدفة بشكل أفضل تستثمر فيه عوامل تفرد المنتجات بما يتناسب مع هذا التركيز.

يعتمد كلاهما على الاختلافات في القيمة التي تخلقها المؤسسة لعملائها ما بين الأجزاء المستهدفة من قبل المؤسسة وباقي أجزاء الصناعة، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى كسب الميزة التنافسية من خلال تلبية الاحتياجات الاستثنائية لمجموعة من العملاء المهملة من قبل المؤسسات التي تخدم السوق بأكمله[2].

ترتكز هذه الاستراتيجية على الاعتقاد بأن التركيز على خدمة شريحة معينة من السوق يمثل كفاءة دفاعية أكبر من خدمة السوق بالكامل، مما يعني أن المؤسسة لا تستطيع تحقيق التميز في الكلفة أو ميزة المنتج في حالة خدمة السوق ككل ولكن يمكنها القيام بذلك من خلال التركيز على أهداف سوقية محددة مما يعني تمتع المؤسسة بحماية سوقية من القوى التنافسية مع ضرورة دراسة السوق المستهدف بعناية[3].

من مخاطر تطبيق هذه الاستراتيجية[4]:

— عدم الاستفادة من وفورات الحجم الكبير وبالتالي تضييع أرباح نتيجة عدم خدمة شرائح سوقية أكثر؛

— إمكانية اتجاه المنافسين إلى القطاع السوقي للمؤسسة مما يؤثر على الأرباح خاصة مع عدم وضوح الفرق بين منتجات المؤسسة ومنتجات المنافسين الذين يخدمون السوق بالكامل؛

— من مخاطر تطبيق هذه الاستراتيجية أيضا فرق التكاليف بين المنافسين الذين يخدمون السوق ككل والمؤسسة التي تعمل على خدمة جزء من السوق.

مما سبق فإن هذا النوع من الاستراتيجيات يتطلب اختيار السوق المستهدف بعناية تأخذ فيه المؤسسات جملة من العوامل بعين الاعتبار كالربحية، مدى قوة القوى التنافسية، احتمالات النمو... وغالبا ما يرتبط بحجم المؤسسة؛ بحيث تدرك هذه الأخيرة أنها لا تمتلك الموارد الكافية التي تتيح لها المجابهة على مستوى السوق

---

[1] Porter ME, op cit, P 15.
[2] Ibid, P 15.
[3] عبد الحكيم عبد الله النسور، مرجع سابق، ص116.
[4] Andrew Pearson, op cit, p 3.

ككل[1]، وعليه قد يناسب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تستطيع منافسة المؤسسات الكبيرة في السوق وبالتالي تركز جهودها على خدمة قطاع معين يصعب على المؤسسات خدمته بكفاءة أو تتجاهله نظرا لصغره وعدم أهميته بالنسبة إليها بسبب تواجد أسواق أكبر تحقق لها مداخيل أكثر.

المبحث الثاني: مفاهيم حول الميزة التنافسية

تسعى كل المؤسسات لأن تبقى في السوق وأن تستمر في ميدان نشاطها ولكن هذا الأمر ليس باليسير، نظرا لما تتعرض له من منافسة شديدة ومزاحمة في ميدان نشاطها، ومن أجل تحقيق أهداف المؤسسة يتوجب عليها أن تمتلك ميزة تنافسية تستطيع بواسطتها مواجهة التهديدات التي تعترضها.

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية وأهمية وجودها

يشغل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال، وقد برز هذا المفهوم بشكل واضح مع مطلع الثمانينات من القرن الماضي حيث قدم PORTER مفهوم الاستراتيجيات التنافسية، وأشار إلى أن العامل الأهم والمحدد لنجاح منظمات الأعمال هو المركز التنافسي لها في الصناعة التي تعمل فيها، وقد برزت أهمية هذه المفاهيم بسبب زيادة شدة المنافسة.

أولا: تعريف الميزة التنافسية

من خلال مراجعة أدبيات التسيير يظهر أن المفهوم الأساسي للميزة التنافسية يرجع إلى CHAMBERLIN 1939 ثم إلى SELANICJ 1959 الذي ربط الميزة بالقدرة، ثم حصل تطور في هذا المفهوم حين وصف "شاندر" و"هوفر" SCHENDEL & HOFER الميزة التنافسية بأنها الوضع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها من خلال تخصيص الموارد، ثم وضع كل من "بورتر" و"داي" الجيل الثاني من الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية، حيث اعتبر أنها تعد هدف الاستراتيجية أي كمغير تابع لا يستخدم ضمن الاستراتيجية بالنظر إلى أن الأداء المتفوق يرتبط بالميزة التنافسية، وذلك أن امتلاك وتطوير الميزة التنافسية يمثل هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للاقتصاد المبني على المعرفة[2]. وهناك العديد من التعاريف للميزة التنافسية يمكن أن نوردها فيما يلي:

* أكد KOTLER على أهمية التركيز على الأداء، حيث وصف الميزة التنافسية بأنها: "قدرة المؤسسة على تحقيق الأداء بأسلوب معين، أو بأساليب متعددة، وهناك صعوبة في تقليد هذا الأداء من قبل المنافسين في الوقت الحاضر"[3].

---

[1] Gerard Garibaldi, op cit, p 69.

[2] خالد خالفي، "التسويق الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، **أطروحة دكتوراه**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، فيفري 2014، ص181.

[3] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الإلكتروني**، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص342.

يشير هذا التعريف إلى أن الميزة التنافسية هي انعكاس لمدى استطاعة المؤسسة القيام بكل ما يتوجب عليها بطريقة متفردة بحيث لا يستطيعون المنافسون تقليدها.

* بالنسبة لـ PORTER (1985): " تنشأ الميزة التنافسية أساسا من القيمة التي استطاعت المؤسسة أن تخلقها لزبائنها حيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة للمنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة، في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة"[1].

يركز التعريف الذي جاء به PORTER على معيار خلق القيمة بمعنى أن الميزة التنافسية يمكن الحكم عليها اعتمادا على ما تحققه من قيمة مضافة للعميل الذي يجب أن يدرك هذه القيمة، مما يجعله مستعدا لاقتناء منتجات المؤسسة حتى لو تطلب الأمر الدفع أكثر ما دامت المنافع المحققة تعوض الزيادة في السعر، مع التأكيد على ضرورة أن السعر الذي تفرضه المؤسسة يجب أن يكون أقل من القيمة التي يوليها المستهلك لذلك المنتج أو الخدمة وكلما تعاظمت القيمة التي تخلقها المؤسسة في عيون زبائنها كلما كانت خيارات التسعير المتاحة أمامها كثيرة.

* كما يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها: "مجال تتمتع فيه المؤسسة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية، أو الحد من أثر التهديدات التي تنبع من قدرة المؤسسة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة، التكنولوجيا، القدرة على تخفيض التكاليف، الكفاءة التسويقية، الابتكار والتطوير المستمر، وتميز في الفكر الإداري، وفرة في الموارد المالية أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة"[2].

يشير هذا التعريف إلى أن الميزة التنافسية تعني مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع ظروف البيئة سواء الداخلية أو الخارجية بكل انعكاساتها وما يمليه عليها من استغلال أمثل للموارد المتاحة سواء تعلق الأمر بالجانب التقني أو الجانب البشري.

ومن أجل إعطاء الميزة التنافسية المفهوم الأوضح فقد تم وصفها بـ[3]:

- أنها نسبية، أي تحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛
- أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين؛
- أنها تنبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها؛
- أنها تنكي في كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشترين أو كليهما؛
- أنها يجب أن تؤدي إلى التأثير في المشترين وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم المؤسسة وتحفزهم للشراء منها؛
- أنها تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.

---

[1] Porter ME, op cit, p 19.

[2] ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، **الإدارة الاستراتيجية**، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص58.

[3] حسن علي الزعبي، **نظام المعلومات الاستراتيجية**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص138.

كما تشير الميزة التنافسية إلى خاصية تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتحقق لهذه المؤسسة موقفا قويا تجاه الأطراف المختلفة، فإننا نميز بين بعدين رئيسيين للميزة التنافسية بعد داخلي وبعد خارجي:

– فداخليا تبنى الميزة التنافسية لأي مؤسسة على القدرات المميزة حيث يجب التعرف عليها والاستثمار فيها بشكل يحقق الميزة التنافسية؛

– بينما يتمحور البعد الخارجي حول حقيقة أنه لا توجد الميزة التنافسية بدون لجم الأطراف الخارجية والتعامل معها على أسس راسخة من القوة والسيطرة والثبات، من أجل ذلك جاءت كلمة "التنافسية" مرتبطة بالميزة كإشارة لأهمية كون هذه الميزة ذات علاقة تضاد أو تصادم مع الأطراف الخارجية سواء المنافسين أو الموردين أو العملاء وغيرهم.

ثانيا: أهمية الميزة التنافسية

تبرز أهمية الميزة التنافسية من خلال الجوانب الآتية[1]:

1- خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم؛

2- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة المنافسة؛

3- تمثل معيارا مهما لمؤسسة ناجحة، لأن المؤسسة الناجحة هي التي توجد دائما نماذج جديدة للميزة التنافسية باستمرار، وطالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وأن المنافسين على علم كامل بها؛

4- تعد عاملا مهما وجوهريا للمؤسسات على اختلاف أنواعها ومنتجاتها لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية وتتفاعل سائر العوامل أو المتغيرات لدعم هذه الميزة، وانبثاق الاستراتيجية التنافسية الشاملة للمؤسسة؛

5- تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستمرار في السوق.

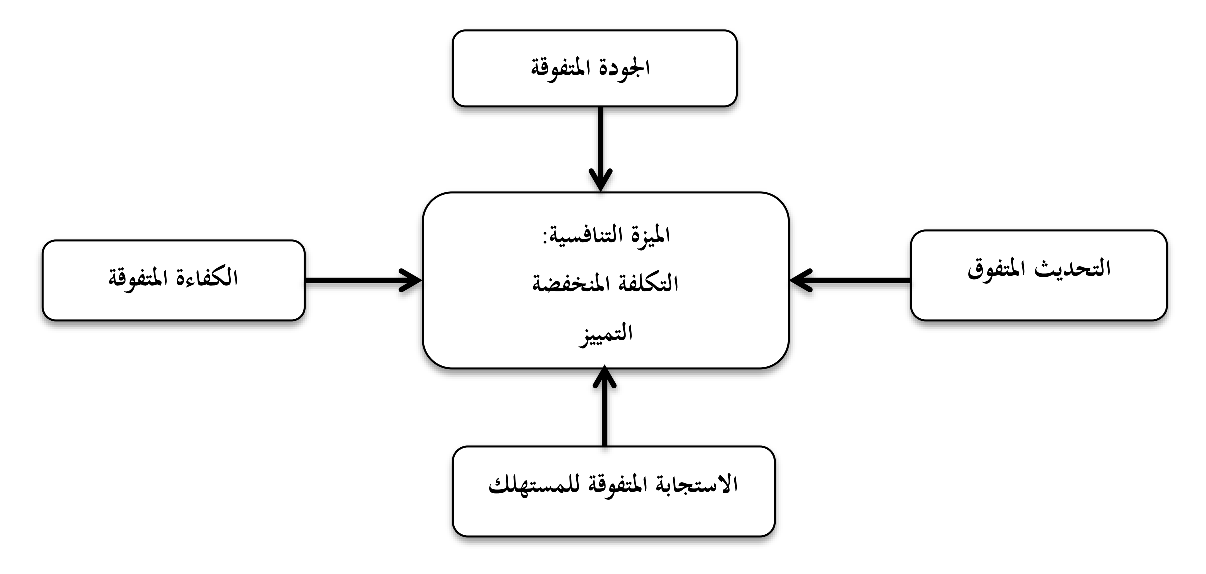
المطلب الثاني: الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية

لقد أشار PORTER إلى أن التكلفة المنخفضة والتمييز يمكن اعتبارهما بمثابة استراتيجيتين أساسيتين لخلق القيمة وتحسين المزايا التنافسية في مجال صناعي معين؛ بمعنى آخر أن المزايا التنافسية تتوفر لدى المؤسسات القادرة على خلق قيمة متفوقة، وكيفية خلق هذه القيمة يتجسد من خلال خفض معدلات هيكل التكلفة أو من خلال تمييز المنتج، وأن تحقيق ذلك يتم من خلال أربعة عناصر أساسية: الكفاءة، التحديث، الجودة، الاستجابة لحاجات العميل.

[1] عمر عوض الغويري، "تأثير نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية"، **رسالة ماجستير**، جامعة مؤته، الأردن، 2004، ص27.

إن هذه العناصر تشكل الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية والتي يمكن لأية مؤسسة أن تتبناها بغض النظر عن طبيعة نشاطها، المنتجات التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها. يمكن توضيح هذه العناصر من خلال الشكل رقم (05).

الشكل رقم (05): الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية



المصدر: شارل هيل، جاريث جونز، **الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل**، ترجمة محمد أحمد سيد عبد المتعال، إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ، الرياض، ص204.

يتضح من خلال الشكل رقم (05) أن تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية سواء من خلال خفض التكاليف أو من خلال تمييز المنتج يستند إلى أربعة عناصر أساسية المذكورة سالفا وفيما يلي شرح لكل عنصر من هذه العناصر:

أولا: الكفاءة Efficience

تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج وحدات معينة من المخرجات، فالمؤسسة ما هي إلا أداة لتحويل المدخلات ممثلة في العوامل الأساسية للإنتاج مثل العمالة، الأرض، رأس المال... إلى مخرجات التي تتمثل في السلع والخدمات[1]، وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة وبذلك تكون المؤسسة أكثر تنافسية.

[1] شارل هيل، جاريث جونز، **الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل**، ترجمة محمد أحمد سيد عبد المتعال، إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ، الرياض، 2010، ص204.

تستطيع المؤسسة أن ترفع مستوى الكفاءة من خلال عدة عوامل وتشمل على سبيل المثال لا على سبيل الحصر[1]:

– استغلال اقتصاديات الحجم ويقصد بها التخفيضات في تكلفة الوحدة المرتبطة بالإنتاج على نطاق واسع فكلما استطاعت المؤسسة زيادة مخرجاتها كلما تناقصت تكاليف الوحدة كنتيجة لتوزيع التكاليف الثابتة على حجم كبير من الإنتاج؛

– آثار التعلم: تعتبر آثار التعلم بمثابة وفورات في التكلفة تنتج عن التعلم بالممارسة العملية فعلى سبيل المثال يتعلم العامل بالتكرار ما هي إلا أفضل طريقة لأداء المهام وبالتالي تزداد الإنتاجية على مدار الوقت وتنخفض التكلفة كلما تعلم الأفراد الطريقة الأكثر كفاءة لأداء المهام؛

– تطبيق نظام التخزين اللحظي: يمكن أن تساهم وظيفة إدارة المواد في تحسين كفاءة المؤسسة من خلال تبني نظام التخزين اللحظي ويقوم على فلسفة أساسها الاقتصاد أو التوفير في تكاليف التخزين حيث لا تصل المواد أو السلع إلى المؤسسة إلا فور الاحتياج إليها وبالتالي فإن الوفر في التكاليف يتحقق من زيادة معدل دوران المخزون الذي يترتب عليه تخفيض تكاليف المخزون؛

– يمكن للمؤسسة استغلال أنشطة البحوث والتطوير لتحقيق كفاءة أكبر وتخفيض هيكل التكلفة من خلال تصميم منتج سهل التصنيع.

ثانيا: الجودة Qualité

نتيجة لزيادة حدة المنافسة الأمر الذي فرض على المؤسسات التي ترغب في البقاء والاستمرار العمل على توفير منتجات/خدمات ذات جودة عالية، ومن ثم الاهتمام بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على إرضائهم في الوقت الذي لم يعد فيه السعر وحده العامل المحرك لسلوك المستهلك؛ حيث أصبحت القيمة التي يريد الحصول عليها والجودة الاهتمام الأول له. ونقول أن المنتج/الخدمة ذو جودة عندما يدرك المستهلكون أن هناك قيمة أكبر في صفات منتج/خدمة معين مقارنة بنفس الصفات في المنتجات/الخدمات المنافسة.

إن تأثير الجودة المرتفعة للمنتج على الميزة التنافسية ذو بعدين[2]:

– **البعد الأول**: إن توفير منتجات مرتفعة الجودة يزيد من قيمتها عند المستهلكين، أن هذا الإدراك المدعم للقيمة يمنح للمؤسسة خيار فرض سعر أعلى لمنتجاتها،

– **البعد الثاني**: إن التأثير الثاني للجودة على الميزة التنافسية مصدره الكفاءة العالية التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف إلى حد كبير من خلال العمل على سلامة العملية الإنتاجية، فعلى سبيل المثال اختصار الموظف لعامل الوقت يرفع من مستوى إنتاجيته وتخفيض تكاليف الوحدة أو المنتج.

---

[1] المرجع نفسه، ص ص 259-287.

[2] المرجع نفسه، ص209.

وعليه فإن المنتج عالي الجودة لا يسمح للمؤسسة فقط بتمييز منتجاتها ولكن يؤدي إلى خفض التكلفة أيضا مما يعزز خلق القيمة للمنتج.

ثالثا: التحديث/الإبداع Innovation

غالبا ما يستعمل مصطلح الابتكار **Création** ومصطلح التحديث **Innovation** كمترادفين إلا أنه يجب التفرقة بين المصطلحين.

يميل بعض الكتاب المتخصصين إلى ضرورة التفرقة بين المصطلحين فالابتكار يتعلق باستكشاف فكرة جديدة مميزة، أما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة[1]، وعليه فالابتكار يتعلق باستغلال أفكار جديدة لتقديمها إلى السوق في شكل سلع وخدمات وأن الإبداع هو نقطة البداية فيه[2]؛ وبصفة عامة يمكن أن نقول أن الابتكار يسبق الإبداع ويعتبر كأحد شروط نجاحه.

يعتبر التحديث من أهم المصادر الرئيسية في بناء المزايا التنافسية، إذ يمنح التحديث للمؤسسة سواء من خلال المنتجات* أو من خلال العمليات** شيئا متفردا يفتقر إليه منافسوها مما يسمح بتعزيز قيمة منتجاتها/خدماتها في أعين زبائنها وبالتالي اختلافها وتميزها فضلا على إمكانية فرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خفض تكاليف منتجاتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها.

رابعا: الاستجابة للعميل

تتحقق الاستجابة المتفوقة لاحتياجات العميل متى كانت المؤسسة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من منافسيها وبالتحديد فيما يتعلق بإشباع احتياجات عملائها، مما يؤدي إلى خلق قيمة أكبر لمنتجات المؤسسة وزيادة مستوى الولاء للعلامة[3].

إن تحقيق الاستجابة المتفوقة للعميل يتطلب توفر ثلاث شروط[4]:

- التركيز على العميل من خلال التركيز على معرفة احتياجاته ورغباته؛
- التركيز على إشباع احتياجات العميل؛
- التركيز على وقت الاستجابة.

---

[1] عبد الوهاب بلمهدي، زين الدين بروش، "إدارة الابتكار في المنظمة: من منظور إدارة الموارد البشرية"، **المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 8-9مارس 2005، ص259.

[2] عبد الستار العلي وآخرون، **المدخل إلى إدارة المعرفة**، دار المسيرة، عمان، 2006، ص68.

* تحديث المنتجات: تطوير واستحداث منتجات جديدة تماما أو تضمين المنتجات القائمة بصفات مميزة.

** تحديث العمليات: تطوير عمليات جديدة لإنتاج منتجات.

[3] شارل هيل، جاريث جونز، مرجع سابق، ص214.

[4] وهيبة حسن داسي، "إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2006-2007، ص ص 114-115.

كما أن تحقيق الاستجابة المتفوقة يتم من خلال[1]:

– تحسين جودة المنتج، أو تطوير منتجات جديدة بها سمات وخصائص تفتقر إليها المنتجات المتواجدة في السوق؛

– مواءمة السلع والخدمات مع الطلبات الفريدة للعملاء، لنأخذ على سبيل المثال قطاع السيارات أين أصبحت المؤسسات أكثر خبرة ومهارة في مواءمة السيارات مع رغبات واحتياجات الأفراد من خلال منحهم الحرية في الاختيار بين نطاق واسع من الألوان والتصميمات والبدائل؛

– سرعة الاستجابة لاحتياجات العميل من خلال تقليص الوقت المستغرق بالنسبة للسلعة حتى تسليمها أو الخدمة حتى أدائها؛

– بالإضافة إلى مصادر أخرى لتعزيز وتدعيم الاستجابة للعملاء من خلال التصميم المتفوق، الخدمة المتميزة، خدمات ما بعد البيع...

لكي تبقي المؤسسة على الميزة التنافسية فإن ذلك يتطلب أن تستمر في التركيز على الأركان العامة الأربعة لبناء الميزة التنافسية من كفاءة وجودة وتحديث واستجابة للعملاء، من خلال قيامها بتطوير كفاءات متميزة تساهم في تحقيق أداء متفوق في تلك المجالات، مع مراعاة عدم التركيز على مجال على حساب آخر.

المطلب الثالث: متطلبات تحقيق الميزة التنافسية

نظرا للتغيرات الكبيرة التي ألمت بالبيئة التي تنشط فيها المؤسسات الاقتصادية فقد اهتمت هذه الأخيرة كثيرا بوظيفة البحث والتطوير والتحكم في المعارف الحديثة لاكتساب ميزة تنافسية متفوقة عن المنافسين.

أولا: إدارة المعرفة

تعمل المؤسسات الاقتصادية في زمننا الحاضر على جعل نشاطاتها نشاطات قائمة على المعرفة، وهذا ما جعلها تخصص أموالها واستثماراتها الكبيرة لمشروعات إدارة المعرفة، وهو ما يؤشر إلى تحول تركيزها من الأصول المادية إلى أصول المعرفة ورأس المال الفكري، فأفراد المعرفة وهم العلماء والخبراء والتقنيون المتخصصون هم الأصل الأكثر أهمية وقيمة والأكثر تجددا ومساهمة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وهم الأكثر تهديدا للمؤسسة عند قرارهم بمغادرتها.

1– تعريف إدارة المعرفة وأهميتها:

ليس هناك تعريف جامع لإدارة المعرفة وذلك لاتساع ميدانها وديناميكيتها وتنوع مجالاتها، وقدم الممارسات المعرفية للإنسان والمؤسسات كسلوك، إلا أن إدارة المعرفة تعد من الحقول العلمية المعاصرة إذ استعمل مصطلح إدارة المعرفة لأول مرة من قبل Donmaarcharol في بداية ثمانينيات القرن الماضي[2].

---

[1] شارل هيل، جاريث جونز، مرجع سابق، ص214.

[2] علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، **إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص65.

* تم تعريف إدارة المعرفة بأنها: "عملية يتم بموجبها تجميع واستخدام الخبرات المتراكمة من أي مكان في الأعمال، سواء كان في الوثائق أو قواعد البيانات أو في عقول العاملين، لإضافة القيمة للمؤسسة من خلال الابتكار والتطبيق وتكامل المعرفة في طرق غير مسبوقة"[1].

* وقد أشار قاموس أكسفورد بأن إدارة المعرفة: "تمثل الفهم من خلال الممارسة، الخبرة، الملاحظة أو الدراسة التي يمثلها الفرد، والمعرفة تمثل القوة أو الثروة المخزونة في عقول الأفراد المتخصصون، أو المحترفون، ويتحقق من جراء توافرها توليد الممارسات السلوكية الخلاقة أو الإبداعية، والتي عادة ما يتم جراءها التطوير والتحسين المستمر في الأداء سواء على صعيد السلع أو الخدمات أو العمليات والبيئة التنظيمية التي يعملون بها"[2].

* كما تعرف إدارة المعرفة بأنها: "إدارة الموارد والاتصال المعرفية التي تمتلكها المؤسسة، والقدرة على التكيف والتعلم وزيادة العملية الإبداعية والمشاركة والاستخدام الأمثل لهذه الأصول"[3].

ويمكن القول بأن المؤسسة التي تعتمد على إدارة المعرفة تسعى بالجهود التنظيمية إلى الحصول على المعرفة من مصادرها المختلفة، وتخزينها واستخدامها من خلال تحويلها إلى سلع أو خدمات، من أجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية والتنظيمية بكفاءة وفعالية.

تسعى المؤسسة التي تعتمد على المعرفة إلى التركيز على بعدين أساسين هما[4]:

أ– رأس المال الفكري: ويمثل الموارد البشرية في المؤسسة، والذي يتضمن المهارات والخبرات والمعارف المتراكمة لدى الأفراد، والتي من شأنها أن تحفز سبل الإبداع والابتكار لديهم، لغرض التطوير والتحسين المستمر للأداء المراد إنجازه؛

ب– رأس المال التنظيمي (الهيكلي): ويمثل العمليات التنظيمية والهيكلية والإجراءات والتكنولوجيا المستثمرة في المجالات المادية والمالية المختلفة في المؤسسة.

إن المؤسسة التي تعتمد على المعرفة تسعى لاستثمار هذين البعدين من أجل أن تحقق الميزة التنافسية لها، واعتمادها كسلاح تنافسي في ظل عولمة الاقتصاد وتحديات ثورة المعلومات والاتصال السائدة في المجتمعات الحديثة.

وتكمن أهمية إدارة المعرفة في كونها إحدى المكونات الجوهرية لنجاح المؤسسات، وضمان بقائها، من خلال قدرتها على المساهمة في صيانة وتطوير رؤية طويلة الأمد، تعبر من خلالها المؤسسة عن توجهاتها المستقبلية وذلك عن طريق الإجابة على الأسئلة التالية: ماذا يحتاج السوق؟ وماهية رغبات الزبائن؟ وما هو المستوى الذي بلغته المنافسة؟

---

[1] عبد الستار العلي وآخرون، مرجع سابق، ص27.

[2] خضير كاظم حمود، **إدارة المعرفة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 55-56.

[3] محمد تركي البطاينة، زياد محمد المشاقبة، **إدارة المعرفة بين النظرية والتطبيق**، دار جليس الزمان، الأردن، ط1، 2010، ص41.

[4] خضير كاظم حمود، مرجع سابق، ص57.

وتولي الكثير من المؤسسات أهمية كبيرة لأساليب وطرق إدارة المعرفة، حيث أنها تزيد من قدرة المؤسسات على تحقيق الأهداف والاستجابة للمتغيرات البيئية بشكل أكثر فاعلية، ويعتبر الكثير من الباحثين والاختصاصيين والمفكرين بأن إدارة المعرفة أداة ووسيلة استراتيجية ينبغي إدارتها وتنظيمها كباقي الأصول أو الأجزاء التنظيمية الأخرى، لا سيما وأنها ترتبط بكافة الأفراد الفاعلين في المؤسسة[1].

2– إدارة المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية:

تعد إدارة المعرفة الأساس في الاستخدام الأمثل للموارد المعرفية في المؤسسات لتحقيق الميزة التنافسية وإدامتها، فالمؤسسة قد تدير المعرفة حتى ولم تستخدم مفهوم إدارة المعرفة وذلك من خلال[2]:

– زيادة حدة المنافسة في الأسواق وسرعة ازدياد الابتكارات والاكتشافات الجديدة، أدى إلى ما يسمى حديثا بإدارة المعرفة؛

– تعقيدات السلع والخدمات تتطلب المزيد من المعرفة بالزبون والسوق والمنافسة قلصت أعداد العاملين في المؤسسات ذات المعرفة المتميزة، وهنا كان لابد من المنافسة على كيفية استقطاب هذه الكفاءات؛

– إدارة المعرفة تحافظ على الزبائن ذوي الولاء؛

– إدارة المعرفة نشأ الأسواق الجديدة؛

– إدارة المعرفة تجذب الزبائن الجدد لأن قاعدة المعرفة أساس الوعي بحاجة الزبائن وتطلعاتهم.

كما تحقق المؤسسة ميزة تنافسية من خلال إدارة المعرفة وذلك كما يلي[3]:

– تساعد إدارة المعرفة في نشر المعلومات والمعرفة بين جميع الأفراد في المؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة تمكين العاملين ورفع مستوى الأداء، وتحقيق كفاءة وفاعلية الإنجاز المستهدف؛

– مصدر استراتيجي يدعم المؤسسة في تحقيق أهدافها في مختلف المدد الزمنية البعيدة والمتوسطة والقريبة على حد سواء؛

– زيادة مشاركة العاملين نظرا لسهولة الوصول إلى كافة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، أهدافها وسياساتها.

وتحقق الإدارة الكثير من الفوائد من جراء إدارتها للمعرفة، مما ينعكس إيجابا على قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية دائمة، فمن فوائد إدارة المعرفة: اتخاذ القرار بشكل أفضل وسريع، زيادة كفاءة وفاعلية المؤسسة، تحسين الإنتاجية، خفض التكاليف، زيادة الأرباح، زيادة الحصة السوقية، زيادة الإبداع، تحسين جودة المنتج، خلق المزيد من العملاء، تحسين مهارات الموظفين، خلق طرق عمل جديدة، زيادة درجة رضا العملاء، زيادة درجة رضا الموظفين والاحتفاظ بهم بشكل أفضل.

[1] مرجع نفسه، ص57.

[2] علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص72.

[3] خضير كاظم حمود، مرجع سابق، ص58.

ثانيا: الإبداع التكنولوجي

نظرا لاتسام بيئة الأعمال الحالية بعدم التأكد والتغيرات الكبيرة وضرورة تحقيق النمو والتطور من أجل مواجهة المنافسة، ونظرا للتطورات التكنولوجية الكبيرة والمتسارعة وبالتالي التقادم السريع للمنتجات، برزت الحاجة الماسة للإبداع التكنولوجي من أجل اكتساب ميزة تنافسية تمكن المؤسسة من البقاء في السوق.

1- تعريف الإبداع التكنولوجي:

هناك عدة تعاريف حاولت توضيح معنى الإبداع التكنولوجي نذكرها كالآتي:

* يمكن تعريف الإبداع التكنولوجي بأنه: "تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج"[1].

* كما عرف William الإبداع التكنولوجي بأنه: "اكتشاف وتطوير المنتجات (السلع أو الخدمات) أو العمليات، فاكتشاف وتطوير المنتجات الجديدة تعتبر المدخل لتطوير المعرفة الجديدة وترجمتها إلى تطبيقات تجارية"[2].

* وهو أيضا: "تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج"[3].

بناءا على ما تقدم من تعاريف للإبداع التكنولوجي يمكن أن نعرفه على أنه تلك العملية التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق التنسيق والتعاون والتفاعل بين أنشطتها بهدف تبني الأفكار الجديدة وترجمتها في شكل منتج جديد أو تطوير منتج موجود أو استخدام عملية إنتاجية جديدة أو تطوير عملية إنتاجية موجودة وذلك لتحقيق نتائج إيجابية في كافة الميادين.

يتفرع الإبداع التكنولوجي إلى إبداع تكنولوجي للمنتج والإبداع التكنولوجي لأسلوب المنتج، فالإبداع في المنتج يقصد به إحداث تغيير في مواصفاته أو خصائصه كي تلبي بعض الرغبات أو تشبع بعض الحاجات بكيفية أحسن، بينما الهدف من الإبداع في الأسلوب الفني للإنتاج هو تحسين أدائه من الناحيتين الفنية

[1] سعيد أوكيل، **اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص33.

[2] Stevenson William J, **Production/Operations Management,** 8th ed, Von Hoffmann Press, 2007, P 228.

[3] بلحمدي سيد علي، "الإبداع التكنولوجي كأداة لدعم تنافسية المؤسسات المتوسطة والصغيرة المعاصرة"، **الندوة الدولية حول المقاولة والإبداع في الدول النامية**، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، 2007، ص3.

والاقتصادية، مما يترتب عنه نتائج إيجابية في المردودية أو كمية المخرجات أو انخفاض التكلفة[1]، ويتميز الإبداع التكنولوجي بما يلي[2]:

– الإبداع التكنولوجي يرتبط بالمنتجات وطرق أساليب الإنتاج، ويهدف إلى توفير المنتجات الجديدة وتحسينها وتطوير العملية الإنتاجية؛

– الإبداع التكنولوجي هو تطبيق لمعارف علمية وتكنولوجية، ويتطلب التنظيم والتنسيق والقدرة على التسويق والنشر لإنجاح الإبداع؛

– يهدف الإبداع التكنولوجي إلى التأثير الإيجابي على تكاليف الإنتاج، وتحسين أداء الأسلوب الإنتاجي مما ينتج عنه زيادة في المردودية وتخفيض تكلفة الإنتاج للوحدة الواحدة.

2– الإبداع التكنولوجي وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية:

لقد أصبحت القدرة على الإبداع وتزويد الأسواق بالمنتجات المبتكرة التي تحقق قيمة مضافة كبيرة والتي تنتج عن الإبداع التكنولوجي، إحدى أهم متطلبات تحقيق الميزة التنافسية، وحتى تتمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية من خلال الإبداع ينبغي توفر العوامل التالية[3]:

– يجب أن لا يكون الإبداع سهل التقليد بحيث يصعب على المؤسسات المنافسة الاستفادة منه، وبالتالي تضمن المؤسسة لنفسها التفرد والتميز الدائمين، وتكمن الصعوبة هنا في مصدر الميزة التنافسية بحد ذاتها إذ يمكن أن تكون الصعوبة نابعة من كون التقليد قد يتطلب استثمارات مالية كبيرة؛

– ينبغي أن يكون الإبداع استجابة لحاجيات واقعية لدى المستهلكين، مما يضمن بقاءه واستمراره نتيجة توفيره للعوائد المالية اللازمة لذلك؛

– أن يمكن الإبداع المؤسسة الاستفادة من عامل التوقيت المناسب للدخول إلى السوق؛

– أن يكون هذا الإبداع قائما على إمكانيات وقدرات مالية أو تكنولوجية متوفرة لدى المؤسسة وغير متوفرة لدى المنافسين حتى تتمكن من التفرد بها.

---

[1] يزيد مقران، "الإبداع التكنولوجي كخيار لدعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية"، **الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 8–9 نوفمبر 2010، ص ص 5-6.

[2] نصيرة بلخضر، بن حليمة هوارية، "الإبداع التكنولوجي في أسباب نجاعة الأداء الاستراتيجي للمؤسسة"، **الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 8–9 نوفمبر 2010، ص4.

[3] بارك نعيمة، عبد القادر براينيس، "متطلبات الإبداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية مع الإشارة إلى المؤسسات الجزائرية"، **الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 8–9 نوفمبر 2010، ص7.

كما يمكن للمؤسسة تحقيق ميزة تنافسية عن طريق الإبداع التكنولوجي وذلك نظرا لتأثيره الكبير على تخفيض التكاليف أو التمييز أو التركيز، ويمكن أن نبين ذلك من خلال ما يلي[1]:

– **التأثير على التكاليف**: إن الإبداع التكنولوجي الناجح يحدث ثورة في هيكل المنافسة، والعقد الأخير شهد أشهر نتائج تلك العملية ألا وهي خفض التكاليف الثابتة للإنتاج، ومن ثم تخفيض عوائق الدخول وتهيئة الفرصة لمؤسسات جديدة أصغر لدخول المنافسة مع مؤسسات أخرى كبيرة، في هذه الحالة يجب على المؤسسة أن تركز جهودها على مجال البحث والتطوير من أجل تطوير المنتجات وتطوير العمليات، بغية تخفيض التكاليف بدلا من التركيز على إبداع منتج ذو تكاليف عالية والذي لا يضمن تحقيق النجاح، إذن يمكن القول بأن البعد الحقيقي والفعلي لعملية الإبداع التكنولوجي هو التخفيض في التكاليف بصفة عامة والتكلفة الوحدوية بصفة خاصة؛

– **التأثير على التمييز**: يتعين على المؤسسة لكي تتبنى استراتيجية التمييز تطوير الكفاءات المتميزة خصوصا في مجال البحث والتطوير، وذلك من أجل إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات تخدم شرائح أكثر من السوق أين تمثل الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية، مصدرا لتمييز المنتجات وإنتاج سلع مميزة بجودة عالية وتقديم خدمات مميزة وسريعة تختلف عما يقدمه المنافسون، وهذه العوامل تعطي مبررا يدفع العملاء لدفع أسعار عالية ومميزة لهذه السلع أو الخدمات، تغطي التكاليف التي تتكبدها المؤسسة لتثبيت هذه الصورة؛

– **التأثير على التركيز**: إن الإبداع التكنولوجي يمكن المؤسسات من تركيز جهودها على شريحة معينة من المستهلكين وهذا من خلال التركيز على الإبداع في خطوط الإنتاج، والإبداع في المنتجات أو في سوق محدد من أجل تلبية حاجياتهم ورغباتهم على أكمل وجه.

ثالثا: الإبداع التنظيمي

يعد الإبداع التنظيمي أحد الضروريات الأساسية في إدارة المؤسسات حيث يتسارع الزمان وتزداد الطموحات، فلا يعد مرضيا القيام بالأعمال في المؤسسات بالطرق الروتينية، لأن الاستمرار في ذلك يؤدي إما إلى الوقوف وبالتالي التراجع عن الركب المتسارع في المضي إلى الأمام أو الفشل في تسيير المؤسسة.

[1] زوبير محمد، "الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية الجزائرية"، **الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 8-9 نوفمبر 2010، ص ص 13-14.

1- مفهوم الإبداع التنظيمي:

هناك عدة تعريفات للإبداع التنظيمي نذكر منها:

* الإبداع التنظيمي هو: "عملية التنبؤ التي تتم لفكرة أو سلوك جديد على واقع أو قطاع العمل أو سوق المؤسسة أو البيئة العامة لها"[1].

* كما يعرف أيضا: "التوصل إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق جديدة، تساهم في تطوير الأداء في المؤسسة"[2].

* أو هو: "تغيرات في الهيكل التنظيمي وعمليات المؤسسة مثل إعادة تصميم العمل وسياسات وإجراءات جديدة، ونظم مراقبة جديدة، وبرامج تدريب جديدة وغيرها"[3].

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن تعريف الإبداع التنظيمي بأنه عملية إيجاد الأفكار والسياسات والإجراءات واستعمال السباق المبكر له، وذلك من أجل تحسين أساليب سير المؤسسة.

وتجدر الإشارة إلى أن الإبداع التنظيمي لا بد أن يبنى على تمييز الفرد في رؤيته للمشكلات وحلها، وقدرته الفعلية ومعارفه التي يمكن تنميتها وتطويرها بوجود المناخ المناسب، وعلاقات العمل المتفاعلة التي تنمي القدرة في الوصول إلى الأفكار والحلول الجديدة بطريقة مبدعة، كما أن الهدف النهائي للإبداع التنظيمي يتمثل في تحسين استخدام الموارد وتحقيق النتائج الأفضل مقارنة بالفترة السابقة أو بالمقارنة مع أقوى المنافسين.

كما يمكن تلخيص مفهوم الإبداع التنظيمي بالمعاني والتفسيرات التالية[4]:

- تحسين وتطوير العمليات الإدارية المختلفة بهدف أداء أفضل على الخدمة أو المنتج أو العملية أو الطرق والأساليب؛
- إيجاد أو توليد أفكار وأساليب أو طرق جديدة بهدف التحسين في المنتج أو الخدمة أو العملية أو الإجراء داخل المؤسسة؛
- تبني أفكار أو طرق أو أساليب أو ممارسات جديدة بهدف إحداث التغيير على العمليات الإدارية، أو على المنتجات أو الخدمات التي تعمل بها المؤسسة.

وتبرز أهمية الإبداع بالنسبة للمؤسسات في التحول والتغيرات نحو الاقتصاد الحر القائم على الوفاء بتوقعات المستقبل، كما أن قلة الموارد وتعدد الاحتياجات وتنوع حاجات الأفراد تفرض استخدام أسلوب

---

[1] عاكف لطفي خصاونه، **إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال**، دار الحامد، الأردن، 2011، ص34.

[2] نجم عبود نجم، **القيادة وإدارة الابتكار**، دار صفاء، الأردن، 2012، ص350.

[3] سرمد غانم صالح، أسيل زهير رشيد، "تعزيز الإبداع في التعليم الجامعي : دراسة على أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الموصل"، **مؤتمر الإبداع والتحول الإداري والاقتصادي**، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك الأردن، 25-27 نيسان 2006، ص114.

[4] عاكف لطفي خصاونه، مرجع سابق، ص39.

إبداعي للوفاء بهذه الاحتياجات، بالإضافة إلى أن الإبداع يمكن المدير من حسن استخدام الموارد البشرية والمادية والمعنوية[1].

وتزداد أهمية الإبداع والحاجة إليه عندما يدرك متخذو القرار أن هناك تفاوتا بين أداء المؤسسة الفعلي والأداء المطلوب، وهذا التفاوت يشجع إدارة المؤسسة على دراسة أسلوب جديد وفي العدة فإن التغيرات التكنولوجية وتغير أذواق المستهلكين أو ورود معلومات حول ظهور أسلوب أفضل للعمل، يحفز المؤسسة ويخلق الحاجة إلى إبداع تنظيمي جديد؛ فإذا أحست الإدارة بوجود فجوة بين أسلوب الإدارة الحالي والأسلوب المرغوب فإنها ستسعى لسد هذه الفجوة، ولكن المؤسسات التي تسعى لتحقيق التفوق الدائم لا تتصرف دائما برد الفعل إنما تسعى لاكتشاف وتبيين طرق جديدة لكي تحسن أدائها، وذلك عن طريق المراقبة المستمرة لبيئة عملها من أجل التنبؤ بالمتطلبات الجديدة والاحتياط لمواجهتها.

2– الإبداع التنظيمي كمصدر للميزة التنافسية:

يعتبر الإبداع التنظيمي صمام الأمام للإدارة الناجحة التي تعمل باستمرار على تحقيق النجاح في ميدان عملها، وذلك بسبب التطورات التكنولوجية الكبيرة التي انعكست على طريقة تسيير المؤسسات، وأصبحت الحاجة ماسة للإبداع التنظيمي فهو وسيلة تسمح للمؤسسة أن تتكيف مع متغيرات البيئة، حيث أن المؤسسات التي لا تبدع تشيخ بسرعة ولا تقوى على مواجهة المنافسة المتزايدة.

إن الفوز بالأعمال في يومنا هذا يتطلب الإبداع، فالمؤسسات التي تبدع تجني كل مزايا المتحرك الأول القائم بالفعل التنافسي الاستهلاكي، فيكون الإبداع المصدر الأساسي للنجاح في البيئة التنافسية الحالية ومؤشر للأداء الجدي للمؤسسة، كما أن قدرة المؤسسة على حماية إبداعها من التقليد يمثل مصدر آخر للميزة التنافسية.

إن تسارع التغيير التقني يفرض تحديات لا يمكن تجاهلها ولهذا أصبح الإبداع التنظيمي ميزة تنافسية، وخاصة في الصناعات الناشئة، والانفجار الإبداعي الذي تعيشه المؤسسات الصناعية لا يتضمن فقط التقنية الجديدة بل يشمل أيضا استراتيجيات وسياسات وممارسات وخبرات وتجارب تنظيمية وإدارية متنوعة حول كيفية تحقيق أقصى إبداعية ممكنة[2].

[1] لطفي محمد علي، **التفكير الإبداعي لدى المديرين وعلاقته بحل المشكلات الإدارية**، دار اليازوري، الأردن، 2011، ص48.

[2] مرجع نفسه، ص45.

المطلب الرابع: تعريف المنافسة

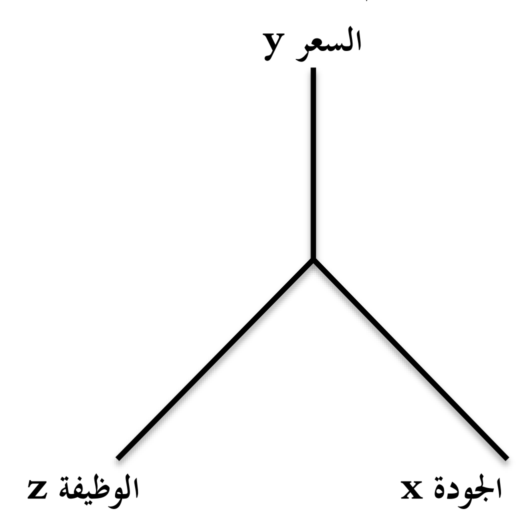
* يعرفها فريد النجار على أنها: "تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والمواصفات وتوقيت البيع وأسلوب التوزيع والخدمة ما بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها"[1].

* وتم تعريفها أيضا بأنها: "تكتسي عدة معاني، فهي من جهة تعني المزاحمة بين عدد من الأشخاص أو القوى تسعى لتحقيق نفس الهدف، ومن جهة أخرى تعني العلاقة بين التجار والمنتجين في صرعهم على الزبائن، والمنافسة تقوم على خاصية جوهرية هي الابتكار والتميز، ونتيجتها الحتمية هي القدرة على جذب الزبائن"[2].

* حسب هيل وجونز فإن مفهوم المنافسة يشير إلى: "الصراع التنافسي بين المؤسسات في صناعة ما للفوز بحصة سوقية، يمكن لهذا الصراع التنافسي أن يتم باستخدام السعر أو التركيز على التصميم، الإنفاق على الترويج والإعلان، خدمات ما بعد البيع..."[3].

يصف Robin Cooper المنافسة انطلاقا من ثلاثة عوامل وهي: السعر، النوعية، الوظيفة. والتي تعرف بـ "ثلاثية الاستمرار أو البقاء Survival Triplet"[4]. إن العلاقة بين العوامل الثلاثة موضحة في الشكل رقم (06).

الشكل رقم (06): ثلاثية البقاء



Source: John L. Daly, Pricing for Profitability: Activity-Based Pricing for Competitive Advantage, John Wiley & Sons, Inc, New York, P 42.

---

[1] فريد النجار، **المنافسة والترويج التطبيقي : آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص20.

[2] إلياس سالم، مرجع سابق، ص232.

[3] شارل هيل، جاريث جونز، مرجع سابق، ص116.

[4] John L. Daly, **Pricing for Profitability: Activity-Based Pricing for Competitive Advantage**, John Wiley & Sons, Inc, New York, P 42.

حسب Robin Cooper فإن الصراع بين المنافسين تحكمه ثلاثة عوامل: السعر، النوعية، وظيفة المنتج وأن هناك العديد من الخيارات المتاحة أمام المؤسسة للتمايز عن منافسيها بالنسبة لمنتج واحد، فالمحور Y على سبيل المثال يوفر العديد من الفرص للتمايز –قطاع السيارات–.

وعليه يمكن تعريف المنافسة على أنها عبارة عن ذلك الصراع بين المؤسسات المنتجة لسلع وخدمات تمثل بدائل قوية لبعضها البعض في نفس السوق، فهي تتمحور أساسا حول تحقيق التفوق على المنافسين والحصول على حصة سوقية أكبر. يمكن أن يتم هذا الصراع باستخدام أساليب مختلفة كالتركيز على الأداء، الجودة، السعر، التصميم، خدمات ما بعد البيع...

وكخلاصة للمفاهيم الثلاثة السابقة يمكن استخراج النقاط التالية:

تعكس المنافسة الظروف التي تنشط فيها المؤسسة؛

أما التنافسية فتتعلق بقدرات المؤسسة التي تسمح لها بالمجابهة في السوق؛

يعتبر مفهوم التنافسية أوسع من الميزة التنافسية، إن كانت هذه الأخيرة أداة هامة يمكن من خلالها تحقيق القدرة على المنافسة فإنها معرضة للزوال في حالة تمكن المنافسين من تقليدها خاصة فيما يتعلق بميزة التكلفة الأقل وأن الميزة التنافسية هي السمات أو الخصائص التي تمكن من تحقيق تنافس قوي في السوق.

المبحث الثالث: تبيان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنافسية الوكالات السياحية

اشتداد التنافس في بيئة الأعمال كان سببا في ظهور مصطلح الخدمة الإلكترونية، وأصبح تحسينها أمر جد ضروري خاصة بعد التطورات المتتالية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما أوجدته من بيئة أعمال افتراضية مختلفة تماما عن بيئة الأعمال التقليدية، فالإنترنت أعطت منحى جديد لممارسة النشاط، وظهرت مصطلحات جديدة من بينها (سلسلة القيم الافتراضية، التنافس الافتراضي، المؤسسات الافتراضية أو الهجينة، التجارة الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية، السياحة الإلكترونية...)، من هنا كان لزاما على المؤسسات والحكومات التي تمارس نشاطا افتراضيا أن تعطي أهمية للخدمات التي تقدمها مباشرة عبر الشبكة وجودتها من خلال استخدام السياحة الإلكترونية لتحقيقها والرفع من مستواها.

المطلب الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي

توفر التغيرات التكنولوجية فرصا كبيرة للمشروعات العاملة في المجال السياحي، تنوع مقدمي الخدمات السياحية المتكاملة يتطلب تنسيق أكبر بين المنتجين والموزعين والوسطاء، وهو ما أصبح ممكنا بفضل تكنولوجيا الاتصال، وتسهيل عملية التفاوض وعرض الخدمة من خلال الشاشات الرقمية عن بعد مع حذف عنصر المكان والزمان، والغرض منه هو تقديم خدمات سياحية عالية الجودة لإشباع رغبات السائحين وتحقيق ولائهم، باستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة وزيادة كفاءة العنصر البشري الذي يستخدم هذه التكنولوجيا[1].

[1] عمر جوابرة الملكاوي، **التسويق الفندقي**، مرجع سابق، ص183.

تخفيض التكاليف أو بمعنى آخر يتم إنتاج نفس الكمية من الخدمات والسلع ولكن مع تطبيق تقنيات أكثر تقدما وبتكلفة أقل ، فمؤسسات القطاع السياحي وجدت لغرض استغلال هذه الإمكانيات والتوفيق بينها قصد جلب السواح إليها تحقيقا لرغبتهم في الترفيه والتسلية، ولكي تحافظ على بقائها واستمرار نشاطها عليها أن تكيف نفسها مع تغيرات البيئة السوقية وتغيرات الطلب عليها والأسعار[1]، بالإضافة إلى توفير منتجات وخدمات جديدة وفتح أسواق جديدة أيضا، الأمر الذي يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسات ويساعد على استخدام سياسة التسعير في مجالات المنافسة بل ويسمح للمؤسسات السياحية باتباع سياسة التمييز في الأسعار، إي تقديم نفس الخدمة بأسعار مختلفة، فيكفي الإشارة في هذا الصدد إلى إمكانية إضافة جهاز الحاسوب بالغرف وتركيب أقراص فاكس عليها حتى يمكن تمييز الخدمة في هذه الغرف وفرض أسعار أعلى[2]؛

– توليد القيمة للمنتج السياحي من خلال[3]:

- **استخلاص القيمة:** من خلال رفع الكفاءة أو الفعالية وتخفيض التكاليف، على سبيل المثال أتمتة عمليات معينة مثل إمكانية التحقق من الحجز على الخطوط الجوية من قبل المسافرين؛
- **استحواذ القيمة أو الفوز بها:** من خلال المعلومات حول المبيعات أو العملاء، على سبيل المثال التنقيب عن المعلومات من أجل التنبؤ والمساعدة في وضع الخطط من قبل الإدارة ودعم خطط التسويق؛
- **إضافة القيمة:** من خلال الجمع بين المنتج والخدمة لخلق حزم من المنتجات الأغنى، على سبيل المثال نوعية جديدة من الخدمة المقدمة للمستهلك من خلال الربط بين خدمات الهاتف المحمول مع الموقع الإلكتروني لتقديم النصائح للسائح أثناء سفره.

إن التطورات الكبيرة والمتسارعة والتي يشهدها الاقتصاد العالمي ككل أحدثت طفرات معينة ومختلفة في النشاط السياحي المعاصر، حيث تزايدت حركة السياحة بشكل غير معتاد مما دفع وبشدة كلا من الهيئات والمؤسسات السياحية المعنية باستغلال أحدث أساليب الاتصال التكنولوجي المعاصر، لتقديم أجود الخدمات السياحية الممكنة بأكبر قدر ممكن من الكفاءة لكي تنجح أعمالها ولتعظم أرباحها، وأن تتخذ من الإنترنت أحدث أساليب التكنولوجيا الإلكترونية كأبرز فرصة متاحة لكي تنجح في التسويق السياحي.

---

[1] رايس حدة، جنان عبد الحق، زينب بن التركي، "السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي"، **الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 9-10 مارس 2010، ص ص 4-5.

[2] محمد البنا، **اقتصاديات السياحة والفندقة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص145.

[3] زكريا أحمد محمد عزام، "أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر: حالة الأردن"، **الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة**، جامعة سعد دحلب-البليدة، الجزائر، 12-13 ماي 2010، ص ص 25-26.

المطلب الثاني: آثار السياحة الإلكترونية على التنافس الافتراضي للمؤسسات السياحية

تعود الأسباب الرئيسية لتطور القطاع السياحي الإلكتروني في زيادة الثقة والأمان لمختلف طرق الدفع الإلكتروني المختلفة عبر الإنترنت، بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من المنتوجات والخدمات المتاحة عبر الإنترنت على مدار الساعة، عروض مرنة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار الرحلة حسب تفضيلاته ورغباته، من وسيلة السفر التي تناسبه إلى فئة الفندق ونوع المطعم وغيرها، مما يضمن إمكانية إجراء المقارنة السريعة بين كافة العروض السياحية، بحيث تتوافق الرحلة مع السعر الذي يستطيع المستهلك دفعه، وبما أن السفر ليس منتجا ملموسا، فقد أصبحت المواقع الإلكترونية بديلا منطقيا للتسويق السياحي التقليدي للرحلات السياحية الذي يستخدم الملصقات والمطويات الورقية، ففي قطاع السياحة الكلاسيكي، يتألف النموذج الاقتصادي من ثلاثة عناصر، هي:

- **المنتج:** المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم وغيرها.
- **الموزع:** منظمو الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.
- **المستهلك:** الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

بشكل عام في النموذج الاقتصادي التقليدي لا توجد علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت الخدمة تمر حتما عبر الموزع –حالة الوساطة–، بينما يختلف الوضع في السياحة الإلكترونية لوجود الإنترنت لأنه غير في النموذج الاقتصادي بحيث لم يعد من الممكن وجود وسيط –حالة اللاوساطة– فالعلاقة أصبحت مباشرة بين المستهلك والمنتج، وفي هذا النموذج الاقتصادي الجديد أصبح يطلق على المستهلك مصطلح "المستهلك الإلكتروني".

ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل التوضيحي التالي:

الشكل (07): النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة

السواح
ترويج
تخطيط
تسويق
وكالات السفر
أدلة سياحية
هيئات سياحية
حجز
تسوية مالية
تعاقد
منتجات وخدمات سياحية

المصدر: من إعداد الطالبة

من المسلم به أن شبكة الإنترنت تؤثر بشكل كبير على وسطاء البيع/الموزعين، ذلك أنه بمقدور المؤسسة السياحية المنتجة للسلع أو الخدمات الاتصال مباشرة بالمستهلك النهائي (السائح)، دون المرور بموزع أو سلسلة من الموزعين كوسطاء بيع أو سماسرة لكن هذا لا يعني التخلي عن الوسطاء في الشبكة، بل هم موجودين ومحتفظين بمواقعهم في السوق الافتراضي، تحت اسم الوسطاء الافتراضيين Cybermédiaires، بمعنى الوسطاء النشطين في العالم الافتراضي، الذين يقومون بالأدوار التالية من خلال الشبكة:

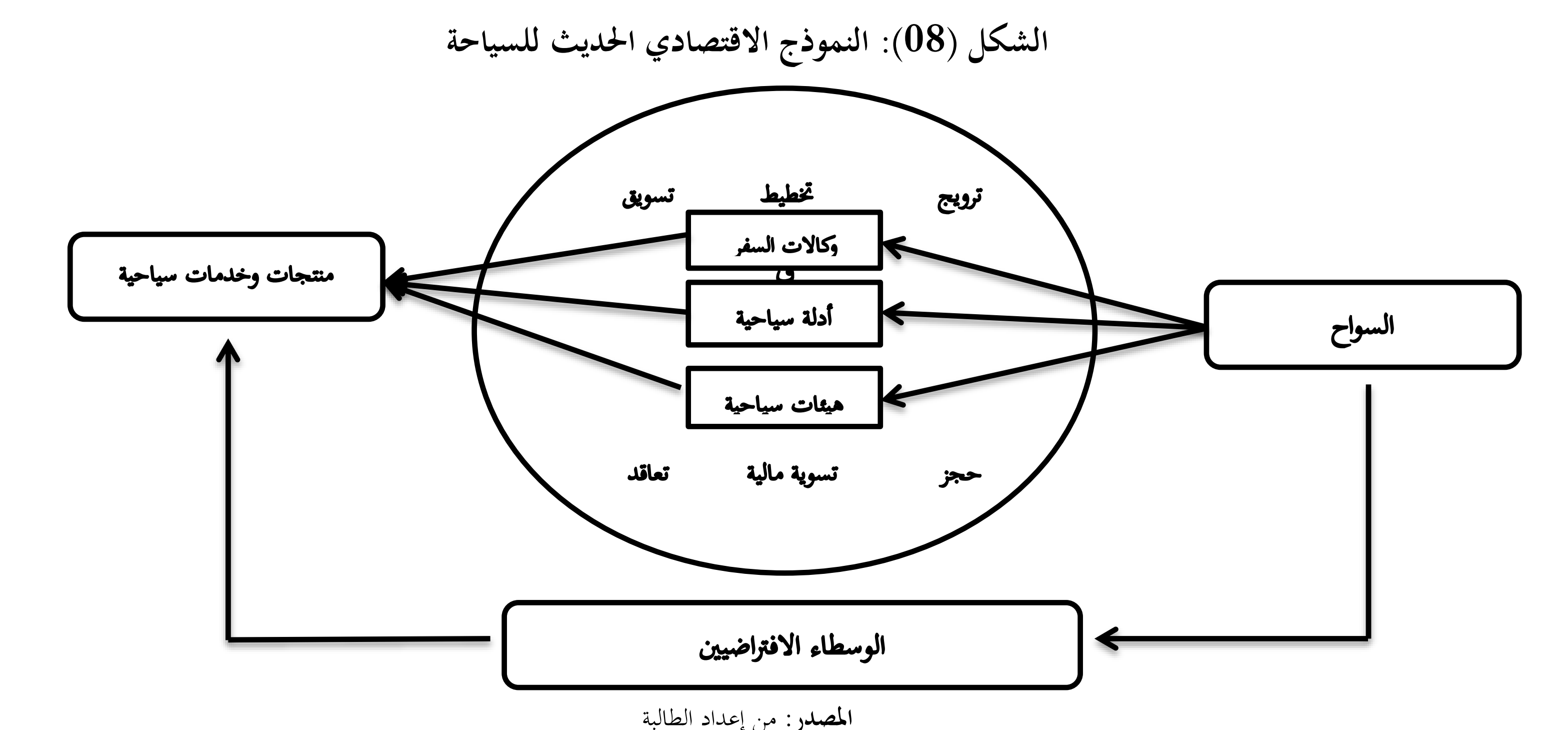
- بحث وتقييم وانتقاء للمنتوجات السياحية لتوزيعها؛
- دراسة احتياجات السواح والبحث عن الاقتراحات المناسبة لهم؛
- توزيع المنتجات السياحية فعليا للسواح؛
- تقديم النصح والمشورة للسواح؛
- تقديم معلومات حول السواح للمنتج؛
- التوفيق بين المنتج والسائح/المستهلك.

فالعلاقة المباشرة لا تعني دوما أن التسليم يتم مباشرة فالمستهلك يتفاوض ويعقد الصفقة مباشرة مع المنتج الرئيسي في حين أن التسليم قد يتم عبر موزع وسيط، لكن الزبون باستطاعته التعرف على كل ما يتعلق بالمنتجات من أسعار ومواصفات من خلال موقع الوكالة.

يمكن إلغاء العلاقة المباشرة بشكل كامل من سلسة التوزيع، واستعادة الوساطة من خلال استبدال الموزع التقليدي بموزع جديد افتراضي يعمل على الشبكة، أو في صورة أخرى فقد يعزز المنتج تواجده في السوق التقليدية من خلاله تواجده أيضا في السوق الافتراضية (تنافس ذاتي)، فوصول المستهلك إلى موقع الوكالة المنتجة عن طريق محرك بحث معين أو عن طريق موقع ويب آخر، يعتبر حالة وساطة، وتحدث الوساطة عادة عند إضافة وسيط جديد إلى سلسلة التوزيع، وقد تنتج الوساطة عن وجود وسطاء يبحثون عن أفضل منتج أو خدمة لإشباع رغبة كامنة عند مستهلك معين بما يتماشى مع ذوقه واختياراته، وهنا يلجأ الوسيط إلى استخدام إعلام الوساطة[1].

[1] يهدف إعلام الوساطة إلى حفظ وتسيير المعلومات الخاصة بالمستهلك بغرض خدمته في اختيار الخدمة المناسبة له، من أجل استعمالها بما يتلاءم مع اختيارات الزبون.

الشكل (08): النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة



المصدر: من إعداد الطالبة

ونود التأكيد على أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا يعني غياب الموزعين التقليديين، بل أنهم موجودين ومحتفظين بمواقعهم، وفي بعض الأحيان يستعين بهم المستهلك، ويمكن أن يكونوا هم بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي (مواقع الويب السياحية)؛ ولقد أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولى دور وكالات السفر، أدلة وهيئات السياحة، ويسعون إلى البحث عن العروض السياحية الخاصة التي تشبع رغباتهم، عن طريق زيارة البوابات الإلكترونية، محركات البحث (120 مليون استفسار يوميا في محرك قوقل)، المنتديات السياحية، مواقع ووكالات السفر التقليدية وغير التقليدية (pure-player) لمقارنة الأسعار والحصول على فرص تمكنهم من التنقل إلى وجهاتهم المفضلة.

إن كفاءة الإنترنت كوسيط تجاري مؤتمتة ومتقدمة، تقلل من التكلفة الإجمالية للمنتج المعروض على الويب، هذا النوع من الخدمات عبر الإنترنت يقلل من التكلفة الإجمالية من حيث الوقت المستغرق لإدخال المعلومات والجهد المبذول للحصول عليها، ما نود التأكيد عليه هو ضرورة مباشرة الوكالات السياحية الجزائرية في التفكير في إقحام استراتيجية الإنترنت في أنشطتها، وأنه لا محالة ولا مجال للمنافسة بعيدا عن الشبكة، وإذا كانت هذه الوكالات ترغب في زيادة حصتها في السوق المحلية والدولية؛ ومن ثم أصبح "استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها الوكالات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق وبالتالي فإن قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية أهمية وضرورة الالتجاء إلى تقنيات المعلومات والاتصالات في

أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء وأداء وممارسة أنشطتهم"[1].

من آثار المنافسة الافتراضية الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ظهور مؤسسات خدمية جديدة في القطاع السياحي والفندقي كما هو عليه الحال بالنسبة لبقية القطاعات، والتي يعتمد دخلها على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما في ذلك مؤسسات البنية التحتية للإنترنت، مؤسسات الاتصالات السلكية واللاسلكية، مؤسسات الخدمة عبر الإنترنت وتشمل مؤسسات الوساطة الإلكترونية والغرض منها هو تسهيل عملية التواصل بين المؤسسات السياحية والسواح من خلال الشبكة (كالبوابات الإلكترونية ومحركات البحث)، وكذلك تشمل المؤسسات المالية والمصرفية من خلال شبكة الإنترنت (البنوك الإلكترونية) التي من خلالها يمكن دفع خدمات الأنشطة السياحية كحجز تذاكر الطيران والفنادق وتأجير السيارات وغيرها، ولا شك أن هاته الأخيرة ستساهم بشكل فعال في تطوير القطاع السياحي.

المطلب الثالث: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC في قطاع السياحة والفندقة

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية... وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة؛ فأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال البنية الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال[2]:

– اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الإنترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ومرونة، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق

---

[1] عادل حنفي حسين، **دور البنوك في السياحة الإلكترونية**، ص6، http://www.euoticonf.com، 2021/05/08، 13:15.

[2] ابراهيم بختي ومحمود فوزي شعوبي ، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، **مجلة الباحث**، العدد 07، 2009-2010، ص280.

التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته؛

– يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدنئة التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسواح) وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة؛

– التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هده الاحتياجات الكامنة، وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للوكالات السياحية وتلميع علامتها التجارية، ويضفى عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي إجمالا.

ويمكن أن نورد عدة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي والفندقي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC، نذكر منها:

- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل؛
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية؛
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها؛
- جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالإنترنت؛
- نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، فأي تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها؛
- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي؛
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة؛
- نشر إعلانات وإشهار المنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السواح؛
- تسمح للسواح بالقيام بحجوزات عبر الإنترنت (التجارة الإلكترونية).

- متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع؛
- وسيلة لتخفيض تكاليف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية؛
- الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة؛
- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السواح؛
- ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية...الخ؛
- تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسواح؛
- الوسيلة المفضلة بالنسبة للمؤسسات السياحية الكبيرة ذات الفروع؛
- وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالتنافسية، والتي تعبر على مستوى المؤسسات عن قدرتها على مواجهة المنافسة والصمود في وجه المنافسين، كما تختلف التنافسية عن المنافسة من حيث أن هذه الأخيرة تعبر عن حالة التزاحم التي تكون بين المؤسسات في السوق للوصول إلى المستهلك والتفوق على المنافسين.

من ناحية أخرى تعبر الميزة التنافسية عن عنصر الاختلاف والتميز الذي تملكه المؤسسة مقارنة بمنافسيها والذي يعد مقوما لتنافسيتها، إذ أن هناك العديد من المتطلبات الممكن على المؤسسة أن تنافس وتتفوق من خلالها والتي تشكل متطلبات الميزة التنافسية وهي: إدارة المعرفة، الإبداع التكنولوجي، الإبداع التنظيمي.

إن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فعن طريقها يمكن التواصل مع السواح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم بدءا من الحجز عن بعد، وصولا إلى التسديد على الخط.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية حول أثر تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا على تنافسية الوكالات السياحية

تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الفصول السابقة إلى الأسس النظرية لمفهوم التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي الإلكتروني، وكذا إعطاء فكرة عامة عن المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني من خلال التطرق إلى مفهوم كل عنصر من عناصره وكذا التنافسية في المؤسسة من خلال تحديد بعدين رئيسيين لها، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط تلك الأسس على أرض الواقع من خلال محاولة تبيان الأثر الذي يمكن أن تحدثه السياسات التسويقية السياحية الإلكترونية التي تتبناها الوكالات محل الدراسة في تنافسيتها.

يتناول هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها بدءا من مجتمع الدراسة وخصائص أفراد عينة الدراسة، الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وصولا إلى تحليل البيانات المجمعة باستخدام الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات اللازمة لذلك.

وعليه، معالجة محتوى هذا الفصل تتطلب المرور بالمباحث التالية:

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

المبحث الثالث: اختبار صحة الفرضيات.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سوف نحاول إبراز منهجية الدراسة بمختلف جوانبها، وذلك من خلال عرض الأسلوب المتبع ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة لجمع وتحليل البيانات.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولا: تحديد مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية الجزائر العاصمة، وسنعرض من خلال هذا المطلب لمحة عن الوكالات السياحية بالتطرق إلى تعريف الوكالة السياحية وأهم خصائصها، وعرض الخدمات الإلكترونية التي تقدمها هذه الوكالات.

1- تعريف الوكالات السياحية

تشكل وكالات السياحة والأسفار متعاملا اقتصاديا له دورا مهما في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية، واستقطاب السياح الأجانب، وكسب الخبرات الأجنبية وتنمية روح المنافسة، * وعرفت على أنها: "جهة تساعد على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز للمسافرين غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرين إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات"[1].

* وتعرف المادة رقم (**03**) من القانون(**06/99**) وكالات السياحة والسفر على أنها:" كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في البيع بصفة مباشرة وغير مباشرة رحلات والإقامات الفردية أو الجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"[2].

* كما تعرف أيضا على أنها:" المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا وجوا إلى نقطة أو مكان في العالم، ودائما تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها يتراوح من (2-12موظف)، ويمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية شركات الطيران منشآت الإيواء (فنادق، منتجعات...الخ)، وكالات تأجير السيارات، المطاعم والأماكن الترفيهية[3].

---

1 وليد سيد أمين، **إدارة عمليات شركات السياحة ووكالات السفر**، كلية السياحة، جامعة المنصورة، 2009، ص63.

2 مادة 03 من القانون 06/99 المؤرخ في 1999/04/04، **المتعلق بتنظيم وكالات السياحة والسفر**، ج ر 1999/24.

3 ضيف الله ربيحة، ميلود زيد الخير، "دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني"، **مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية**، جامعة الأغواط، العدد 11، الجزء 02، 2015، ص 03.

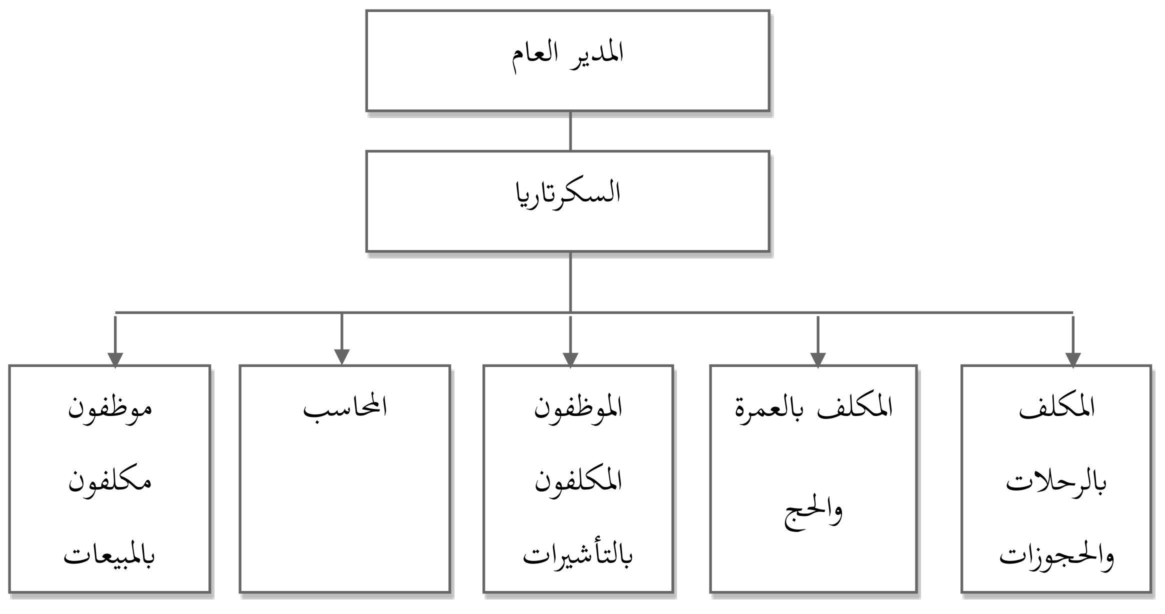
2- الهيكل التنظيمي العام للوكالات السياحية

يقصد بالهيكل التنظيمي تقسيم وظائف العمل على مختلف المستويات من أجل بلوغ الأهداف المرجوة والمخطط لها ويتمثل في:

- **المدير العام** : وهو رئيس الوكالة؛
- **السكريتاريا**: تسهر على الاتصال الدائم بكافة العملاء والأشخاص الفاعلين في النشاط السياحي؛
- **المكلف بالرحلات والحجوزات الفندقية**: وهو الذي يقوم بتسهيل كل إجراءات الرحلات والحجز في الفنادق؛
- **المكلف بالتأشيرات**: يقوم بتسهيل كل إجراءات الحصول على تأشيرة السفر؛
- **المكلف بالعمرة و الحج**: يهتم بتغطية مناسك الحج والعمرة؛
- **موظفون مكلفون بالمبيعات**: يقومون برفع المبيعات والعمل على تحسين العلاقات العامة .

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي العام لوكالات السياحة والسفر



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية الجزائر العاصمة.

3- خصائص وخدمات وكالات السياحة والسفر

أ- خصائص الوكالات السياحية

تتميز الوكالات السياحية بمجموعة من الخصائص نذكر منها[1]:

- فرصة متاحة وجيدة للدخول في المجتمع والتعرف على أناس والالتقاء بهم؛
- عمل وكالات السياحة والسفر عمل مثير لأنه يتيح السفر إلى جهات متعددة إلى العالم وبأسعار ورسوم منخفضة ثم الحصول على الخدمات السياحية وبمعاملة ممتازة؛
- الاستفادة من الخبرة الشخصية والمواهب الخاصة وتقديمها للعملاء ومن هنا تحقيق الذات؛
- أن وكالة السياحة والسفر مجال استثماري لتوظيف الأموال؛
- أن وكالة السياحة والسفر تعتبر انفتاح ثقافي في العالم ويزيد من المعلومات والمعرفة يوم بعد يوم.

ب- الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يلي[2]:

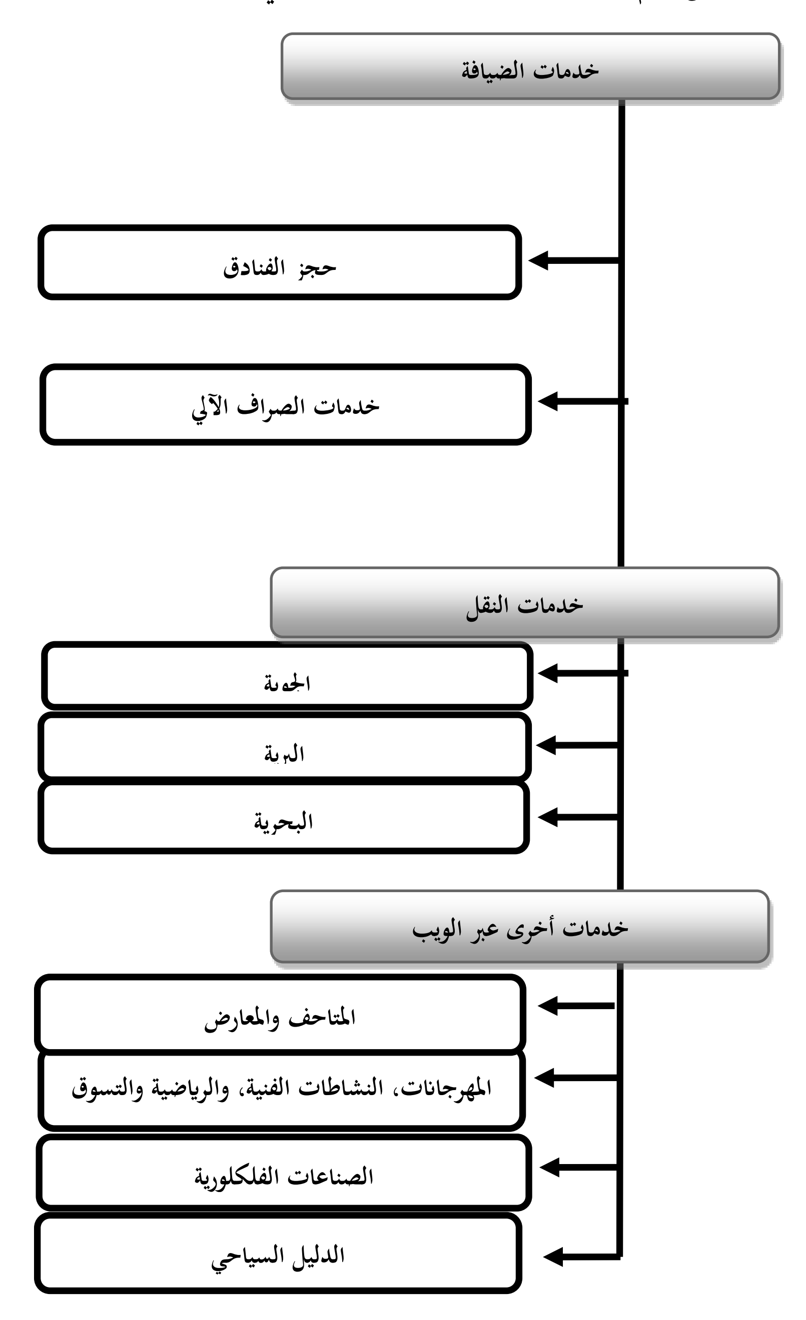
- حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية؛
- تقديم المعلومات والاستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب رغباتهم؛
- تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية والفردية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات اللازمة لها؛
- تزويد العملاء بالمطبوعات، وعمل الترتيبات اللازمة نحو حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة؛
- الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بجداول ومواعيد رحلات الطائرات والقطارات وأسعار الخدمات المقدم بها؛
- عمل الترتيبات اللازمة الخاصة بحجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة؛
- تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة؛
- مساعده العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية؛
- تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي؛
- إجراء كافة الترتيبات الخاصة برحلات المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة.

1 عصام حسن السعيدي، **إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر**، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009، ص ص 56-57.

2 إحسان سليمان، سعد أحمد، "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر دراسة حالة الخرطوم"، **رسالة ماجستير**، جامعة شندي السودان، سنة 2017، ص ص 44- 45.

كما يمكن تقديم معظم هذه الخدمات إلكترونيا، ويوضح الشكل الموالي الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالات السياحية.

الشكل رقم (10): الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالات السياحية



المصدر: خلود وليد العكيلين، "دراسة ميدانية لعينة فنادق أربيل وبغداد والنجف"، **مجلة الإدارة والاقتصاد**، العدد 87، 2011، ص126.

ثانيا: عينة الدراسة

سبق و أن أشرنا إلى أن ميدان الدراسة تمثل في جل وكالات السياحة والأسفار في ولاية الجزائر العاصمة، أما عينة الدراسة فقد كانت عينة قصدية حيث شملت مجموعة من موظفي و إطارات في هذه الوكالات، حيث وجهت لهم استبانة تتضمن متغيرات الدراسة وكذا البيانات الشخصية، أما حجم عينة الدراسة فقد تم الاعتماد على نظرية النهاية المركزية التي مفادها: "كلما زاد حجم العينة، اقترب توزيع المعاينة للوسط الحسابي من التوزيع الطبيعي بغض النظر عن توزيع المجتمع"[1]، حيث أن هذه النظرية تطبق على معظم المجتمعات تقريبا والتي تعتبر أن العينة تكون كبيرة إذا كانت أكبر أو تساوي 30.

الجدول الموالي يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في الوكالات محل الدراسة.

الجدول رقم(03): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في الوكالات

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة
100	68

المصدر: إعداد الطالبة.

من الجدول أعلاه يتضح أن عدد الوكالات التي تم توزيع الاستبانات فيها بلغ مئة وكالة سياحية، تم توزيع 100 استبانة، استرجع منها 68 استبيان بمعدل 68%.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

يتم في هذا المطلب توضيح أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

أولا: تصميم الاستبيان

للإلمام بالبحث وتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة مكونة من جزأين، استهدف الجزء الأول معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وذلك لإعطاء فكرة عامة حول طبيعة العينة المستقصاة، في حين ركز الجزء الثاني على موضوع الدراسة ألا وهو أثر تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا على تنافسية الوكالات السياحية، حيث تم تقسيمه إلى محورين، اختص الأول بمعرفة واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات محل الدراسة بأبعاده السبعة هي: الخدمة السياحية الإلكترونية، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، العمليات والدليل المادي والعنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية، أما المحور الثاني فقد هدف إلى معرفة نوع التغير الذي حدث على تنافسية الوكالات محل

[1] كمال قاسمي، "إعادة هندسة نظم إدارة الجودة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج"، **أطروحة دكتوراه غير منشورة**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011/2010، ص. 208.

الدراسة من خلال بعدي الحصة السوقية والتكلفة، حيث يوضح الجدول أدناه عنوان المحور، أرقام الفقرات، عددها والنسبة المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

الجدول رقم(04): محاور الاستبيان وعدد ونسبة فقرات كل محور

اسم المحور		أرقام الفقرات	عدد الفقرات	النسبة %
المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني	الخدمة السياحية إ	1– 11	11	15.94
	التسعير السياحي إ	12– 18	7	10.14
	التوزيع السياحي إ	19 – 27	9	13.04
	الترويج السياحي إ	28 – 37	10	14.50
	عملية تقديم الخدمة	38 – 43	6	8.69
	الدليل المادي	44 – 49	6	8.69
	العنصر البشري	50 – 55	6	8.69
	المجموع الجزئي		55	79.71
التنافسية	الحصة السوقية	56 – 65	10	14.49
	التكلفة	66 – 69	4	5.49
	المجموع الجزئي		14	20.29
المجموع الكلي			69	100

المصدر: إعداد الطالبة.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارات المتعلقة بالخدمة السياحية الإلكترونية حازت على أكبر نسبة من المجموع الكلي لعبارات الاستبيان بنسبة 15.94%، وتبرر الباحثة ذلك بأن الخدمة السياحية الإلكترونية كونها أساس عملية التبادل بين الوكالة السياحية والعميل السياحي وتعتبر العنصر الرئيسي في المزيج السياحي الإلكتروني، في حين يليه الترويج السياحي الإلكتروني، الحصة السوقية، التوزيع السياحي الإلكتروني ثم التسعير السياحي الإلكتروني على التوالي: 14.50%، 14.49%، 13.04%، 10.14%، لتحتل المراتب الأخيرة كل من المزيج السياحي الإلكتروني الموسع (عملية تقديم الخدمة، الدليل المادي، العنصر البشري) والتكلفة بنسب على التوالي: 8.69% و5.49% من إجمالي عبارات الاستبيان.

وكطريقة للإجابة على الاستبيان، فقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، باعتباره المقياس المناسب لمثل هذا النوع من الاستبيانات، حيث الجدول أدناه يوضح درجات هذا المقياس وذلك كما يلي:

الجدول رقم (05): درجات مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الطالبة.

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي- الحدود الدنيا والعليا- تم حساب المدى (5-1= 4)، ثم تقسيم النتيجة على عدد أبعاده أي (4\5 = 0.80)،[1] بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى قيمة في المقياس وهي (1) لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول (غير موافق بشدة) وهكذا، حيث يساعد تحديد هذه المجالات على معرفة اتجاه الإجابات من خلال متوسطها الحسابي، حيث يوضح الجدول الموالي ذلك بشكل أفضل.

الجدول رقم(06): تقسيم مقياس ليكرت

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	(1 – 1.79)	(1.8- 2.59)	(2.6- 3.39)	(3.4- 4.19)	(4.2- 5)
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا
مستوى التقييم	سلبي		حيادي	إيجابي	

المصدر: إعداد الطالبة.

ثانيا: متغيرات الدراسة

كما سبق وأن ذكرنا، فإن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة أثر تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا على تنافسية الوكالات السياحية، وعلى هذا يتحدد لنا متغيرين، أحدهما متغير مستقل وهو المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بأبعاده السبعة: الخدمة السياحية الإلكترونية، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني وعملية تقديم الخدمة والدليل المادي والعنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية، والآخر متغير تابع وهو التنافسية ببعدين رئيسيين هما: الحصة السوقية والتكلفة، لتشكل لنا هذه المتغيرات نموذج الدراسة، حيث:

[1] صوفية علطي، "قيم الثقافة التنظيمية السائدة داخل مؤسسات التعليم الثانوي في الجزائر: دراسة ميدانية استطلاعية على مستوى مدينة سطيف"، **مجلة العلوم الاجتماعية**، العدد 18، جوان 2014، ص 7.

1- المتغير المستقل:

يضم هذا المتغير سبعة أبعاد رئيسية تشكل ما يسمى المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني:

أ- الخدمة السياحية الإلكترونية: ضم هذا البعد 11 فقرة، أرادت الباحثة من خلاله أن تلم بكل ما يخص الخدمة السياحية الإلكترونية لمعرفة مدى تقديم الوكالات محل الدراسة لهذه الأخيرة لعملائها.

ب- التسعير السياحي الإلكتروني: شمل هذا البعد العبارات من 12 إلى 18، كان الهدف منه معرفة واقع التسعير السياحي الإلكتروني في الوكالات محل الدراسة.

ج- التوزيع السياحي الإلكتروني: ضم هذا البعد العبارات من 19 إلى 27، حيث يظهر هذا البعد درجة ممارسة الوكالات محل الدراسة للتوزيع السياحي الإلكتروني.

د- الترويج السياحي الإلكتروني: شكل هذا البعد العبارات من 28 إلى 37، والذي يحدد واقع الترويج السياحي الإلكتروني في الوكالات محل الدراسة عند توجيه الرسالة الترويجية للجمهور المستهدف.

هـ- عملية تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية: شمل هذا البعد العبارات من 38 إلى 43، حيث سعى كذلك إلى معرفة واقع ممارسة الوكالات محل الدراسة لعمليات تقديم الخدمة.

و- الدليل المادي في البيئة السياحية الإلكترونية: شمل هذا البعد العبارات من 44 إلى 49، كان الهدف منه معرفة واقع الدليل المادي في الوكالات محل الدراسة.

ي- العنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية: شمل هذا البعد العبارات من 50 إلى 55، والذي يحدد واقع العنصر البشري في الوكالات محل الدراسة.

2- المتغير التابع (التنافسية):

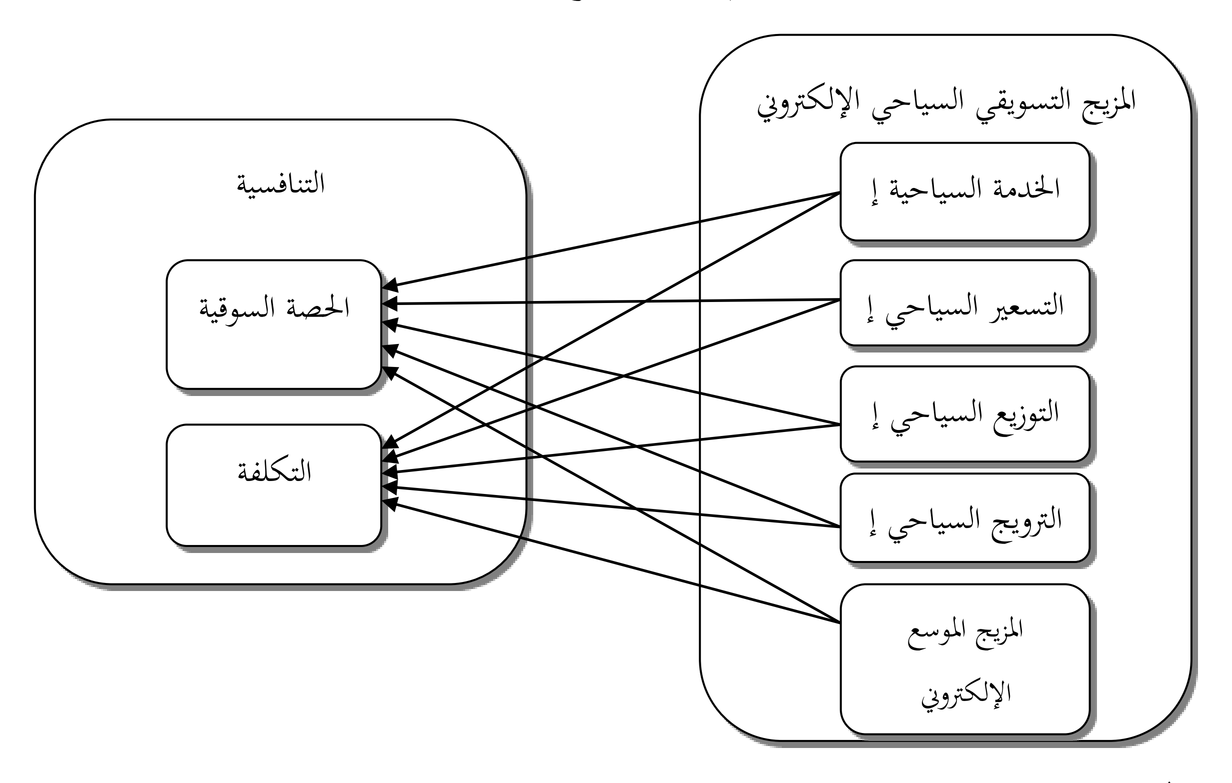
يعبر عن هذا المتغير بعدين رئيسيين هما:

أ- الحصة السوقية: والتي شملت العبارات من 56 إلى 65، تضمنت هذه العبارات تطور الحصة السوقية في الوكالات محل الدراسة بعد تطبيقها للمزيج السياحي الإلكتروني.

ب- التكلفة: ضم هذا البعد العبارات من 66 إلى 69، حيث سعى هذا البعد إلى تبيان التطور الحادث في التكاليف نتيجة لتطبيقها المزيج السياحي الإلكتروني.

يمكن التعبير عن العلاقة بين هذه الأبعاد من خلال النموذج التالي:

الشكل رقم (11): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالبة.

يمكن ترجمة العلاقة بين متغيرات الدراسة في المعادلة التالية:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

حيث:

- Y : **التنافسية.**
- x_1: **الخدمة السياحية إ.**
- x_2: **التسعير السياحي إ.**
- x_3: **التوزيع السياحي إ.**
- x_4: **الترويج السياحي إ.**
- x_5: **المزيج الموسع الإلكتروني.**
- α : **الثابت.**
- b_i: **درجة التأثير.**
- e : **متغيرات مستقلة أخرى.**

تجدر الإشارة إلى أن هذا النموذج مبني على آراء المبحوثين حول واقعية المتغير المستقل بمختلف أبعاده الخمسة (تم دمج العمليات والدليل المادي والعنصر البشري مع بعض للحصول على المزيج الموسع الإلكتروني في بعد واحد)، والمتغير التابع ببعديه في المؤسسات محل الدراسة.

ثالثا: صدق وثبات الاستبيان

1- الصدق الظاهري:

قبل عملية توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، تم أولا مراجعته من قبل مجموعة من الأساتذة في التخصص وذلك لخبرتهم ومعرفتهم بمجال البحث العلمي، كانت نتيجته إبداء بعض الملاحظات القيمة التي على أساسها أجريت تعديلات سواء في عدد العبارات أو في طريقة صياغة هذه الأخيرة لجعلها بسيطة ومفهومة قدر الإمكان لدى أفراد العينة، مهما اختلفت خبرتهم أو مستواهم التعليمي، وبذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية مكون من 69 عبارة بدلا من 84 عبارة شملت محورين ضما المتغير المستقل بأبعاده السبعة، والمتغير التابع ببعدين اثنين.

2- ثبات أداة الدراسة:

أ- ألفا كرونباخ: تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ لكل بعد	معامل ألفا كرونباخ للمتغير
الخدمة السياحية إ	11	0.910	0.911
التسعير السياحي إ	7	0.799	
التوزيع السياحي إ	9	0.725	
الترويج السياحي إ	10	0.821	
المزيج الموسع الإلكتروني	18	0.896	
الحصة السوقية	10	0.903	0.895
التكلفة	4	0.804	
المجموع			0.924

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

إن القيمة المقبولة لمعامل الثبات في البحوث الاستطلاعية التي أوصى بها كلا من كرونباخ (Cronbach، 1970) ونونالي (Nunnally، 1978) هي 70%، وتم تخفيضها من قبل كلا من الباحث سيكاران (Sekaran، 2000) والباحث أمير سوندرباندیان (Sonderpandian Amir 2002) إلى 60%[1]، وبالتطبيق على نتائج الجدول أعلاه يتضح أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول وهو المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بلغ 0.911 وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع ما تم تقديمه من قبل الباحثين السابقين، حيث أن معاملات ألفا لأبعاد هذا المحور تتراوح بين 0.725 و0.910 وهي معاملات مرتفعة، في حين بلغ معامل ألفا للمحور الثاني المتمثل في التنافسية قيمة 0.895 وهي الأخرى مرتفعة، كما أن معامل ألفا الإجمالي بلغ 0.924 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، ما يدل على أن أداة الدراسة (الاستبيان) ذات ثبات كبير وصالحة لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

ب- الاتساق الداخلي:

يعد نوعا من أنواع الثبات الذي يقيس قوة العبارة في تمثيل البعد الذي تقيسه، وكذلك ثبات الأبعاد في جملة المقياس الذي تقيسه، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تقيسه، وذلك بطريقة ارتباط "بيرسون ومعنويته".

فإذا كانت معنوية هذا الارتباط أكبر من 0.05 فهذا يعني عدم وجود ارتباط، ويعني أيضا أن العبارة غير متسقة داخليا مع البعد الذي تساهم في قياسه ويلزم حذفها من الأداة.

- بعد الخدمة السياحية الإلكترونية:

الجدول رقم (08): الاتساق الداخلي لبعد الخدمة السياحية الإلكترونية

العبارات	الارتباط	
	القيمة	المعنوية sig
- العبارة 1	0.496	0.000
- العبارة 2	0.781	0.000
- العبارة 3	0.598	0.000
- العبارة 4	0.679	0.000
- العبارة 5	0.601	0.000
- العبارة 6	0.606	0.000

[1] ليث سلمان الربيعي، "عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة الأسواق الدولية: دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البترا"، **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية**، العدد 16، 2008، ص 8.

– العبارة 7	0.714	0.000
– العبارة 8	0.385	0.001
– العبارة 9	0.272	0.025
– العبارة 10	0.080	0.515
– العبارة 11	0.436	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد الخدمة السياحية الإلكترونية مرتبط ارتباطا طرديًا مع جميع العبارات التي تقيسه، ما عدا العبارة رقم 10، والتي كان ارتباطها غير معنوي والتي تجاوزت معنويتها **0.05**، فيما عدا ذلك فقد تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.272 و0.781، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,05، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه.

– بعد التسعير السياحي الإلكتروني:

الجدول رقم (09): الاتساق الداخلي لبعد التسعير السياحي الإلكتروني

العبارات	الارتباط	
	القيمة	المعنوية sig
– العبارة 12	0.896	0.000
– العبارة 13	0.719	0.000
– العبارة 14	0.656	0.000
– العبارة 15	0.868	0.000
– العبارة 16	0.445	0.000
– العبارة 17	0.721	0.000
– العبارة 18	0.395	0.001

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد التسعير السياحي الإلكتروني مرتبط ارتباطا طرديًا مع جميع العبارات التي تقيسه، فقد تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.395 و0.896، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه.

– بعد التوزيع السياحي الإلكتروني:

الجدول رقم (10): الاتساق الداخلي لبعد التوزيع السياحي الإلكتروني

العبارات	الارتباط	
	القيمة	المعنوية sig
– العبارة 19	0.482	0.000
– العبارة 20	0.605	0.000
– العبارة 21	0.670	0.000
– العبارة 22	0.386	0.001
– العبارة 23	0.707	0.000
– العبارة 24	0.694	0.000
– العبارة 25	0.539	0.000
– العبارة 26	0.783	0.000
– العبارة 27	0.728	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد التوزيع السياحي الإلكتروني مرتبط ارتباطا طرديًا مع جميع العبارات التي تقيسه، فقد تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.386 و0.783، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01، كما أنها مرتبطة ارتباطا قويا مع البعد الذي تقيسه، مما يعني أنها متسقة داخليا معه وهي أساسية في قياسه.

– بعد الترويج السياحي الإلكتروني:

الجدول رقم (11): الاتساق الداخلي لبعد الترويج السياحي الإلكتروني

العبارات	الارتباط	
	القيمة	المعنوية sig
– العبارة 28	0.270	0.002
– العبارة 29	0.311	0.000
– العبارة 30	0.119	0.334
– العبارة 31	0.420	0.000
– العبارة 32	0.762	0.000

– العبارة 33	0.735	0.000
– العبارة 34	0.740	0.000
– العبارة 35	0.662	0.000
– العبارة 36	0.606	0.000
– العبارة 37	0.638	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد الترويج السياحي الإلكتروني مرتبط ارتباطا طرديًا مع جميع العبارات التي تقيسه، وهو ارتباط قوي ما عدا مع العبارة رقم 30 والذي كان نوعا ما ضعيف بلغ 0.334، كما أن جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه.

– بعد عملية تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية:

الجدول رقم (12): الاتساق الداخلي لبعد عملية تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية

العبارات	الارتباط	
	القيمة	المعنوية sig
– العبارة 38	0.600	0.000
– العبارة 39	0.607	0.000
– العبارة 40	0.701	0.000
– العبارة 41	0.920	0.000
– العبارة 42	0.852	0.000
– العبارة 43	0.719	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد عملية تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية مرتبط ارتباطا طرديًا مع جميع العبارات التي تقيسه، فقد تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.600 و0.920، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه.

- بعد الدليل المادي في البيئة السياحية الإلكترونية:

الجدول رقم (13): الاتساق الداخلي لبعد الدليل المادي في البيئة السياحية الإلكترونية

العبارات	الارتباط	
	القيمة	المعنوية sig
- العبارة 44	0.913	0.000
- العبارة 45	0.913	0.000
- العبارة 46	0.890	0.000
- العبارة 47	0.806	0.000
- العبارة 48	0.689	0.000
- العبارة 49	0.583	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد الدليل المادي في البيئة السياحية الإلكترونية مرتبط ارتباطا طرديًا مع جميع العبارات التي تقيسه، فقد تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.583 و0.913، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه.

- بعد العنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية:

الجدول رقم (14): الاتساق الداخلي لبعد العنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية

العبارات	الارتباط	
	القيمة	المعنوية sig
- العبارة 50	0.724	0.000
- العبارة 51	0.561	0.000
- العبارة 52	0.546	0.000
- العبارة 53	0.604	0.000
- العبارة 54	0.516	0.000
- العبارة 55	0.579	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد الدليل المادي في البيئة السياحية الإلكترونية مرتبط ارتباطا طرديًا مع جميع العبارات التي تقيسه، فقد تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.516 و0.724، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه.

– بعد الحصة السوقية:

الجدول رقم (15): الاتساق الداخلي لبعد الحصة السوقية

العبارات	الارتباط	
	القيمة	المعنوية sig
– العبارة 56	0.758	0.000
– العبارة 57	0.647	0.000
– العبارة 58	0.862	0.000
– العبارة 59	0.839	0.000
– العبارة 60	0.878	0.000
– العبارة 61	0.906	0.000
– العبارة 62	0.844	0.000
– العبارة 63	0.563	0.000
– العبارة 64	0.507	0.000
– العبارة 65	0.356	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد الحصة السوقية مرتبط ارتباطا طرديًا مع جميع العبارات التي تقيسه، فقد تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.356 و0.906، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه.

– بعد التكلفة:

الجدول رقم (16): الاتساق الداخلي لبعد التكلفة

العبارات	الارتباط	
	القيمة	المعنوية sig
– العبارة 66	0.615	0.000
– العبارة 67	0.797	0.000

0.000	0.742	– العبارة 68
0.000	0.805	– العبارة 69

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد التكلفة مرتبط ارتباطا طرديًا مع جميع العبارات التي تقيسه، فقد تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.615 و0.805، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01، مما يعني أنها متسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه وهي أساسية في قياسه.

– الأدوات الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss (v. 20)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائي التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية ....الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي...الخ.

وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

– التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة؛

– اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات استمارة الاستبيان؛

– معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق فقرات الاستبيان من جهة وكذا لمعرفة مدى وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛

– المتوسط الحسابي لمعرفة مدى موافقة إجابات أفراد العينة عن كل فقرة من فقرات محاور الدراسة؛

– الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات محاور الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن المتوسط الحسابي؛

– تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع؛

– اختبار t لمتوسط عينة واحدة لمعرفة الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط الحيادي؛

– اختبار t لتحديد الفروق بين متوسطين؛

– تحليل التباين الأحادي Anova لتحديد الفروق بين ثلاث متوسطات فأكثر.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان

سيتم القيم في هذا المبحث بالمعالجة الإحصائية لمحاور الاستبيان المتعلقة بدراستنا وذلك باستعمال برنامج SPSS، وذلك من خلال التطرق لخصائص أفراد العينة وكذا تحليل أسئلة الدراسة.

المطلب الأول: خصائص أفراد العينة

يهدف هذا المطلب إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها عن المبحوثين، حيث تمثل هذه الخصائص متغيرات قد يؤثر تغييرها على نتيجة الدراسة إذا أعيد تطبيقها في وقت لاحق.

ويوضح الجدول الموالي خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية كما يلي:

الجدول رقم (17): وصف لعينة البحث وفقا للبيانات العامة

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
الجنس	ذكور	51	75.0
	إناث	17	25.0
العمر	أقل من 30 سنة	15	22.1
	من 30 إلى 40 سنة	26	38.2
	من 41 إلى 51 سنة	19	27.9
	أكبر من 50 سنة	8	11.8
الخبرة	أقل من 5 سنوات	9	13.2
	من 5 إلى 15 سنة	34	50.0
	أكبر من 15 سنة	25	36.8
المستوى التعليمي	ثانوي فما أقل	7	10.3
	جامعي	51	75.0
	دراسات عليا	10	14.7
المجموع	/	68	100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

أولا: الجنس

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور كانت أكبر بكثير من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبتهم 75.0%، في المقابل بلغت نسبة الإناث 25%، وهذا راجع لطبيعة العمل الذي يفرض على الموظفين كثرة التنقل كمرشدين سياحين.

ثانيا: العمر

بالنسبة للسن، معظم أفراد العينة أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة، حيث بلغت 38.2%، يليها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و51 سنة بنسبة 27.9%، في حين الفئة العمرية الذين لم تتجاوز أعمارهم ثلاثين سنة احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 22.1%، ولم يشكل الأفراد الذين تجاوزت أعمارهم 50 سنة سوى 11.4%، وهذا يدل على أن الأفراد الذين يشغلون هذه المناصب هم فئة شبابية يمكن الاعتماد عليهم للإبداع أكثر وإيجاد طرق جديدة لتطوير الخدمة السياحية الإلكترونية في الوكالات السياحية.

ثالثا: الخبرة

معظم أفراد عينة الدراسة تتراوح خبرتهم ما بين الخمس والخمس عشرة سنة، والذين بلغت نسبتهم 50.0%، وهي نسبة معقولة، يليها الأفراد الذين تتجاوز خبرتهم الخمس عشرة سنة بنسبة 36.8%، وتبقى نسبة 13.2% تعبر عن الأفراد الذين لم تتجاوز خبرتهم الخمس سنوات، وهذا لطبيعة العمل في الوكالات الذي يعتمد بدرجة كبيرة على عقود التشغيل محدودة المدة.

رابعا: المستوى التعليمي

معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي جامعي، حيث بلغت نسبتهم 75.0%، وهذا يفسر بأن معظم أفراد العينة متوسطي السن ومن المؤكد أن تحصيلهم العلمي يكون على أقل تقدير جامعي، تلي هذه الفئة فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)، حيث بلغت نسبتهم 14.7%، في حين احتل الأفراد الذين تحصيلهم العلمي أقل من جامعي المرتبة الأخيرة بنسبة 10.3%.

المطلب الثاني: تحليل أسئلة الدراسة

يختص هذا الجزء بالمتغيرات الخاصة بالدراسة سواء كان المتغير المستقل الزيج التسويقي السياحي الإلكتروني (الخدمة السياحية الإلكترونية، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، عملية تقديم الخدمة والدليل المادي والعنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية) أو المتغير التابع التنافسية (الحصة السوقية والتكلفة).

أولا: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

1- الخدمة السياحية الإلكترونية:

الجدول رقم (18): تقييم أفراد العينة للخدمة السياحية الإلكترونية

العبارات		غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 1	تكرار	0	0	0	37	31	4.46	0.502	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	54.4	45.6			
العبارة 2	تكرار	0	6	3	45	14	3.99	0.782	مرتفعة
	نسبة%	0	8.8	4.4	66.2	20.6			
العبارة 3	تكرار	0	3	3	41	21	4.18	0.711	مرتفعة
	نسبة%	0	4.4	4.4	60.3	30.9			
العبارة 4	تكرار	0	3	3	40	22	4.19	0.718	مرتفعة
	نسبة%	0	4.4	4.4	58.8	32.4			
العبارة 5	تكرار	0	0	0	40	28	4.41	0.496	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	58.8	41.2			
العبارة 6	تكرار	0	0	3	26	39	4.53	0.585	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	4.4	38.2	57.4			
العبارة 7	تكرار	0	3	7	34	24	4.16	0.784	مرتفعة
	نسبة%	0	4.4	10.3	50.0	35.3			
العبارة 8	تكرار	0	3	6	38	21	4.13	0.751	مرتفعة
	نسبة%	0	4.4	8.8	55.9	30.9			
العبارة 9	تكرار	0	0	3	49	16	4.19	0.496	مرتفعة
	نسبة%	0	0	4.4	72.1	23.5			
العبارة 10	تكرار	0	0	3	36	29	4.38	0.574	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	4.4	52.9	42.6			
العبارة 11	تكرار	0	7	0	26	35	4.31	0.918	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	10.3	0	38.2	51.5			

معدل النسب	4.26	0.665	/

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات مرتفعة على العبارات المتعلقة بالخدمة السياحية الإلكترونية، والتي تجسد واقع تقديم الخدمات الإلكترونية في وكالاتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.26 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (4.2 إلى 5) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.665، وهو مقدرا تشتت إجابات الموظفين حول مجمل العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي، ويلاحظ أن العبارة رقم 6 والتي تنص على: "تمكن العروض الخدمية الإلكترونية للوكالة العملاء من المفاضلة بين البدائل المنافسة"، هي التي تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ: 4.53، وهي نسبة موافقة عالية جدا تدل على أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن وكالاتهم تؤمن بضرورة توفير عروض خدمية إلكترونية تمكن العميل من المفاضلة بين الفضائل المنافسة، تليها في ذلك العبارة رقم 1 والتي تنص على: "تقدم الوكالة خدمات إلكترونية عالية الجودة" وذلك بمتوسط حسابي 4.46 والذي يبرز درجة موافقة أيضا عالية جدا، وهي نتيجة منطقية لأن معظم الوكالات حاليا إن لم نقل كلها تحرص على تقديم خدمات إلكترونية فائقة الجودة، يلي ذلك العبارات 5،10،11، على التوالي وذلك بمتوسطات متقاربة بلغت على التوالي 4.31، 4.38، 4.41، والتي تدل على الموافقة الشديدة لأفراد عينة الدراسة على تثبيت وجود خدمة الفيديو والعرض المباشر للخدمات السياحية، إضافة إلى سعي الوكالة الدائم لتقديم خدمات تتواكب مع التطورات الطارئة وتتناسب مع أذواق واحتياجات العملاء.

بناءا على ما سبق يتضح بأن واقع تقديم الخدمة السياحية الإلكترونية في الوكالات السياحية حصل على تقييم إيجابي، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على مجمل العبارات المتعلقة به.

2- التسعير السياحي الإلكتروني:

الجدول رقم (19): تقييم أفراد العينة للتسعير السياحي الإلكتروني

العبارات		غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 12	تكرار	0	23	7	17	21	3.53	1.252	مرتفعة
	نسبة%	0	33.8	10.3	25	30.9			
العبارة 13	تكرار	0	11	7	25	25	4.10	0.813	مرتفعة
	نسبة%	0	16.2	10.3	36.8	36.8			
العبارة 14	تكرار	0	5	4	38	21	3.94	1.063	مرتفعة

	نسبة%	0	7.4	5.9	55.9	30.9			
العبارة 15	تكرار	0	19	12	6	35	3.40	1.039	مرتفعة
	نسبة%	0	27.9	17.6	41.2	13.2			
العبارة 16	تكرار	4	12	6	35	11	3.54	1.139	مرتفعة
	نسبة%	5.9	17.6	8.8	51.5	16.2			
العبارة 17	تكرار	0	11	9	34	14	3.75	0.968	مرتفعة
	نسبة%	0	6.2	13.2	50	20.6			
العبارة 18	تكرار	4	0	0	39	25	4.19	0.935	مرتفعة
	نسبة%	5.9	0	0	57.4	36.8			
معدل النسب							3.77	1.029	/

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات مرتفعة على العبارات المتعلقة بالتسعير السياحي الإلكتروني، والتي تجسد واقع هذا الأخير في وكالاتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.77 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (3.4 إلى 4.19) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري كلي قدر بـ: 1.029 وهو مقدرا تشتت إجابات الموظفين حول مجمل العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي، حيث يلاحظ أن العبارة رقم 18 والتي تنص على: "يؤدي تسعير الخدمات عبر الإنترنت إلى رفع القدرة التنافسية للوكالة" هي التي تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ: 4.19 والذي يبرز درجة موافقة عالية ، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن هذه الوكالات توفر خدمات بأسعار منافسة حيث أدى تسعير الخدمات عبر الإنترنت إلى رفع القدرة التنافسية لها، تليها في ذلك العبارة 13 والتي تنص على: "توفر الوكالة خدمات إلكترونية إضافية مجانا" وذلك بمتوسط حسابي 4.10، وهي نسبة موافقة عالية، وهذا يدل على أن الوكالات محل الدراسة يهمهم توفير للعملاء الذين يتعاملون معهم خدمات إلكترونية مجانية.

بناءا على ما سبق يتضح بأن واقع التسعير السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية حصل على تقييم إيجابي، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على كل العبارات المتعلقة به.

3- التوزيع السياحي الإلكتروني:

الجدول رقم (20): تقييم أفراد العينة للتوزيع السياحي الإلكتروني

العبارات		غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 19	تكرار	0	0	0	46	22	4.32	0.471	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	67.6	32.4			
العبارة 20	تكرار	0	0	4	42	22	4.26	0.563	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	5.9	61.8	32.4			
العبارة 21	تكرار	0	3	0	38	27	4.32	0.697	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	4.4	0	55.9	39.7			
العبارة 22	تكرار	0	2	0	42	24	3.12	1.252	متوسطة
	نسبة%	0	2.9	0	61.8	35.3			
العبارة 23	تكرار	0	0	3	44	21	4.26	0.536	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	4.4	64.7	30.9			
العبارة 24	تكرار	0	4	0	45	19	4.16	0.704	مرتفعة
	نسبة%	0	5.9	0	66.2	27.9			
العبارة 25	تكرار	0	0	6	36	26	4.29	0.624	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	8.8	52.9	38.2			
العبارة 26	تكرار	0	4	7	25	32	4.25	0.870	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	5.9	10.3	36.8	47.1			
العبارة 27	تكرار	0	0	10	30	28	4.26	0.704	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	14.7	44.1	41.2			
معدل النسب							4.13	0.713	/

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات مرتفعة على العبارات المتعلقة بالتوزيع السياحي الإلكتروني، والتي تجسد واقعه في وكالاتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.13 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (3.4 إلى 4.19) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدره

0.713، وهو مقدرا تشتت إجابات المستجوبين حول مجمل العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي، حيث يلاحظ أن كل من العبارتين 19 و 21 والتي تنصان على التوالي: "تستخدم الوكالة الإنترنت في توزيع منتجاتها من خلال القنوات الإلكترونية" و"توفر الوكالة خدمات إلكترونية على مدار 24سا/24سا"، تحصلت على أكبر متوسط حسابي بلغ 4.32، والذي يبرز درجة موافقة عالية جدا، يمكن القول أن الوكالات تقوم بتوزيع خدماتها من خلال قنوات إلكترونية متنوعة المتمثلة في: البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي...الخ، مما يسمح لهذه الوكالات من توسيع رقعتها الجغرافية، وهذا راجع إلى الانتشار الواسع لاستخدامات هذه القنوات الإلكترونية من قبل شريحة كبيرة من العملاء بالإضافة إلى تعاملها الإلكتروني المرن مع عملائها، وبفارق بسيط تليها العبارة رقم 25 والتي تنص على: "تلجأ الوكالة لوسطاء المعرفة الإلكترونية لتسهيل عملية التواصل مع العملاء"، بمتوسط حسابي قدر بـ: 4.29، وهو الآخر يدل على درجة موافقة عالية جدا من قبل أفراد عينة الدراسة على محتوى العبارة.

بناءا على ما سبق يتضح بأن واقع التوزيع السياحي الإلكتروني في الوكالات حصل على تقييم إيجابي، ويعبر عن ذلك درجات الموافقة العالية على كل العبارات المتعلقة به ما عدا العبارة رقم 22 التي كانت درجة الموافقة عليها متوسطة بحيث بلغ متوسطها الحسابي 3.12.

4- الترويج السياحي الإلكتروني:

الجدول رقم (21): تقييم أفراد العينة للترويج السياحي الإلكتروني

العبارات		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 28	تكرار	0	0	0	44	24	4.35	0.481	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	64.7	35.3			
العبارة 29	تكرار	0	0	0	22	46	4.68	0.471	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	32.4	67.6			
العبارة 30	تكرار	0	5	0	21	42	4.47	0.837	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	7.4	0	30.9	61.8			
العبارة 31	تكرار	0	0	4	23	41	4.54	0.609	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	5.9	33.8	60.3			
العبارة 32	تكرار	0	6	8	27	27	4.10	0.933	مرتفعة
	نسبة%	0	8.8	11.8	39.7	39.7			

العبارة 33	تكرار	0	3	4	24	37	4.40	0.794	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	4.4	5.9	35.3	54.4			
العبارة 34	تكرار	3	7	10	27	21	3.82	1.119	مرتفعة
	نسبة%	4.4	10.3	14.7	39.7	30.9			
العبارة 35	تكرار	0	15	13	24	16	3.60	1.081	مرتفعة
	نسبة%	0	22.1	19.1	35.3	23.5			
العبارة 36	تكرار	0	4	0	39	25	4.25	0.741	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	5.9	0	57.4	36.8			
العبارة 37	تكرار	0	3	4	35	26	4.24	0.755	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	4.4	5.9	51.5	38.2			
معدل النسب							4.24	0.782	/

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات مرتفعة جدا على العبارات المتعلقة بالترويج السياحي الإلكتروني، والتي تجسد واقعه في مؤسساتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.24 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (4.2 إلى 5) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدره 0.782، وهو مقدرا تشتت إجابات المستجوبين حول مجمل العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي، حيث يلاحظ أن العبارة رقم 29 والتي تنص على: "تقدم الوكالة إعلانات إلكترونية جذابة وملفتة للانتباه" هي التي تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ: 4.68 والذي يبرز درجة موافقة عالية جدا، وهذا يدل على عن تنوع العروض الإعلانية التي تقدمها الوكالات محل الدراسة عبر الإنترنت، تليها في ذلك العبارة 31 والتي تنص على: "تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لعروض الحج والعمرة"، وذلك بمتوسط حسابي 4.54، وهي نسبة موافقة عالية جدا، أي أن أفراد العينة أكدوا على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير خاصة موقع الفايس بوك وذلك لاستهدافه أكبر شريحة من العملاء في آن واحد وتسهيل اختيار القطاع السوقي المستهدف.

على العموم فإن واقع الترويج السياحي الإلكتروني في الوكالات حصل على تقييم إيجابي.

5- عملية تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية:

الجدول رقم (22): تقييم أفراد العينة لعملية تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية

العبارات		غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موفق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 38	تكرار	0	3	0	38	27	4.31	0.697	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	4.4	0	55.9	39.7			
العبارة 39	تكرار	0	0	3	47	18	4.22	0.514	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	4.4	69.1	26.5			
العبارة 40	تكرار	0	0	0	45	23	4.34	0.477	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	66.2	33.8			
العبارة 41	تكرار	0	3	0	32	33	4.40	0.715	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	4.4	0	47.1	48.5			
العبارة 42	تكرار	0	3	0	25	40	4.50	0.723	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	4.4	0	36.8	58.8			
العبارة 43	تكرار	0	7	3	29	29	4.18	0.929	مرتفعة
	نسبة%	0	10.3	4.4	42.6	42.6			
معدل النسب							4.32	0.675	/

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات جد مرتفعة على العبارات المتعلقة بعملية تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية، والتي تجسد واقع هذا الأخير في وكالاتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.32 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (4.2 إلى 5) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، حيث بلغ الانحراف المعياري 0.675، ويلاحظ أن العبارة رقم 42 والتي تنص على "توفر الوكالة خدمة الدفع الإلكتروني لعملائها" هي التي تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ: 4.50 والذي يبرز درجة موافقة عالية جدا، تليها العبارة 41 والتي تنص على: "تنجز الوكالة معاملات الحجز الإلكتروني بدقة وكفاءة عالية"، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.40، وهذا راجع إلى إنجاز الوكالات معاملاتها الإلكترونية بأسرع وقت لاعتمادها على برمجيات حديثة في عرض خدماتها الإلكترونية، وكذلك توفيرها لخدمة الدفع الإلكتروني.

6- الدليل المادي في البيئة السياحية الإلكترونية:

الجدول رقم (23): تقييم أفراد العينة الدليل المادي في البيئة السياحية الإلكترونية

العبارات		غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موفق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 44	تكرار	0	6	0	40	22	4.15	0.815	مرتفعة
	نسبة%	0	8.8	0	58.8	32.4			
العبارة 45	تكرار	0	6	0	40	22	4.15	0.815	مرتفعة
	نسبة%	0	8.8	0	58.8	32.4			
العبارة 46	تكرار	0	3	0	32	33	4.40	0.715	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	4.4	0	47.1	48.5			
العبارة 47	تكرار	0	6	0	26	36	4.35	0.877	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	8.8	0	38.2	52.9			
العبارة 48	تكرار	0	0	0	25	43	4.63	0.486	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	36.8	63.2			
العبارة 49	تكرار	0	0	0	19	49	4.72	0.452	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	27.9	72.1			
معدل النسب							4.4	0.693	/

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات جد مرتفعة على العبارات المتعلقة بالدليل المادي في البيئة السياحية الإلكترونية، والتي تجسد واقع هذا الأخير في وكالاتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.4 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (4.2 إلى 5) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، حيث بلغ الانحراف المعياري 0.693، ويلاحظ أن العبارة رقم 49 والتي تنص على "تقوم الوكالة بتزويد موقعها بلغات مختلفة يضمن زيادة عدد المتصفحين" هي التي تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ: 4.72 والذي يبرز درجة موافقة عالية جدا، تليها العبارة 48 والتي تنص على: "تقوم الوكالة بربط الموقع الإلكتروني بصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي"، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.63، أي أن أفراد العينة أكدوا على اعتماد الوكالات محل الدراسة لموقع إلكتروني خاص بهم وتزويده بلغات عدة، وربط هذا الأخير بمواقع التواصل الاجتماعي لتواصلهم مع العملاء.

7- العنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية:

الجدول رقم (24): تقييم أفراد العينة العنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية

العبارات		غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موفق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 50	تكرار	0	6	0	30	32	4.29	0.865	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	8.8	0	44.1	47.1			
العبارة 51	تكرار	0	0	0	39	29	4.43	0.498	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	57.4	42.6			
العبارة 52	تكرار	0	3	3	32	30	4.31	0.758	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	4.4	4.4	47.1	44.1			
العبارة 53	تكرار	0	0	4	35	29	4.37	0.596	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	5.9	51.5	42.6			
العبارة 54	تكرار	0	0	0	23	45	4.66	0.477	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	33.8	66.2			
العبارة 55	تكرار	0	0	0	38	30	4.44	0.500	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	55.9	44.1			
معدل النسب							4.41	0.615	/

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات جد مرتفعة على العبارات المتعلقة بالعنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية، والتي تجسد واقع هذا الأخير في وكالاتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.41 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (4.2 إلى 5) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، حيث بلغ الانحراف المعياري 0.615، ويلاحظ أن العبارة رقم 54 والتي تنص على "يسعى موظفي الوكالة إلى كسب ثقة العملاء من خلال المصداقية في التعامل الإلكتروني" هي التي تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ: 4.66 والذي يبرز درجة موافقة عالية جدا، تليها العبارة 55 والتي تنص على: "يسعى موظفي الوكالة إلى إقناع العملاء بالتعامل الإلكتروني"، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.44، وهذا يدل على ثقة الزبائن بالتعامل الإلكتروني واقتناعهم به عن طريق المجهودات المبذولة من قبل موظفي الوكالات محل الدراسة.

ثانيا: التنافسية

1- الحصة السوقية:

الجدول رقم (25): تقييم أفراد العينة للحصة السوقية

العبارات		غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 56	تكرار	0	0	0	35	33	4.49	0.503	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	51.5	48.5			
العبارة 57	تكرار	0	0	0	24	44	4.65	0.481	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	35.5	64.7			
العبارة 58	تكرار	0	3	0	25	40	4.50	0.723	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	4.4	0	36.8	58.8			
العبارة 59	تكرار	0	3	4	25	36	4.38	0.792	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	4.4	5.9	36.8	52.9			
العبارة 60	تكرار	0	3	4	24	37	4.40	0.794	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	4.4	5.9	35.3	54.4			
العبارة 61	تكرار	0	3	0	28	37	4.46	0.721	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	4.4	0	41.5	54.4			
العبارة 62	تكرار	0	3	0	34	31	4.37	0.710	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	4.4	0	50	45.6			
العبارة 63	تكرار	0	0	0	43	25	4.37	0.486	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	63.2	36.8			
العبارة 64	تكرار	0	0	0	28	40	4.59	0.496	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	41.2	58.8			
العبارة 65	تكرار	0	0	0	23	45	4.66	0.477	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	33.8	66.2			
معدل النسب							4.48	0.618	/

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارات المتعلقة بالحصة السوقية، والتي تجسد واقعها في وكالاتهم بعد ممارسة هذه الأخيرة لسياسات المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.48 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (4.2 إلى 5) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدر 0.618، وهو مقدرا تشتت إجابات المستجوبين حول مجمل العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي، حيث يلاحظ أن العبارة رقم 65 والتي تنص على: "تحرص الوكالة على جذب أكبر عدد من المستثمرين والموردين" تحصلت على أكبر متوسط حسابي بلغ 4.66، والذي يبرز درجة موافقة عالية، وبفارق بسيط تليها العبارة رقم 57 والتي تنص على: "تبحث الوكالة عن أسواق مستهدفة جديدة"، بمتوسط حسابي قدر بـ: 4.65، وهو الآخر يدل على درجة موافقة عالية جدا من قبل أفراد عينة الدراسة على محتوى العبارة.

ما يلاحظ أن كل عبارات هذا البعد كانت اتجاه الإجابات فيها نحو تقييم إيجابي.

2- التكلفة:

الجدول رقم (26): تقييم أفراد العينة للتكلفة

المتغيرات		غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 66	تكرار	0	0	0	52	16	4.24	0.427	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	76.5	23.5			
العبارة 67	تكرار	0	0	0	44	24	4.35	0.481	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	64.7	35.3			
العبارة 68	تكرار	0	0	0	34	34	4.50	0.504	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	50	50			
العبارة 69	تكرار	0	0	0	27	41	4.60	0.493	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	0	0	39.7	60.3			
معدل النسب							4.42	0.476	/

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات مرتفعة جدا على العبارات المتعلقة بالتكلفة، والتي تجسد واقعها في وكالاتهم بعد ممارسة هذه الأخيرة لعناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.42 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (4.2 إلى 5) من فئات مقياس

ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدر بـ: 0.476، وهو مقدرا تشتت إجابات الموظفين حول كل العبارات نسبة لمتوسطها الحسابي، حيث يلاحظ أن العبارة رقم 69 والتي تنص على: "تحرص الوكالة على مراعاة حساسية السياح فيما يتعلق بسعر السوق للخدمات الإلكترونية"، على أكبر متوسط حسابي بلغ 4.60، والذي يبرز درجة موافقة عالية جدا، تليها العبارات 68، 67، 66 على التوالي بالمتوسطات الحسابية: 4.50، 4.35، 4.24، وكلها متوسطات تدل على الموافقة العالية التي أبداها أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بهذا البعد.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تسعى الطالبة من خلال هذا المبحث إلى إثبات صحة الفرضيات أو خطئها التي تم طرحها في بداية الدراسة وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط للتأكد من وجود علاقة بين المتغير التابع والمستقل بكل أبعادهما، ومعامل الانحدار المتعدد لمعرفة نوع الأثر الذي يمكن أن تحدثه أبعاد المتغير المستقل في أبعاد المتغير التابع، بالإضافة إلى تحديد فيما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات الشخصية.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على:

تطبق الوكالات السياحية عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق الوكالات لعناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني مع الوسط الحسابي للأداة (3) على أساس مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، ولاختبار هذه الفرضية نستخدم One-simple T test، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم(27): نتائج اختبار One-simple T test

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني	3.8	0.404	15.951	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للسياسات التسويقية السياحية الإلكترونية قد بلغ 3.8، وبانحراف معياري قدر بـ: 0.404، وهو دال معنويا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويا لـ: 0.000، وهو أقل من 0.05، وهذا يؤكد **صحة الفرضية** المتمثلة في أن **الوكالات السياحية**

تطبق مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني والمتمثلة في: الخدمة السياحية الإلكترونية، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني والمزيج الموسع.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أن:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة عند مستوى معنوية 0.05.

حيث تتفرع هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين هما:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على الحصة السوقية للوكالات السياحية بولاية العاصمة عند مستوى معنوية 0.05.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على التكلفة للوكالات السياحية بولاية العاصمة عند مستوى معنوية 0.05.

أولا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة طبيعة العلاقة بين الأبعاد المستقلة المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني وبين البعد التابع الأول والمتمثل في الحصة السوقية، حيث بداية نقوم باختبار صلاحية النموذج ومن ثم معالجة الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم (28): نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج الأول

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار فيشر F	Sig
0.468	0.684	10.891	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

تظهر نتائج الجدول أعلاه النتائج التالية:

- معامل الارتباط بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع المتمثل في الحصة السوقية بلغ 0.684، ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة في نفس الاتجاه بين أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني وبين الحصة السوقية.
- كانت قيمة اختبار F مساوية لـ: 10.891 لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوي **0.000** تدل على جودة نموذج العلاقة بين أبعاد الترويج والحصة السوقية، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، كما يوحي أيضا أن هناك معلمة واحدة على الأقل تختلف عن الصفر، أي أنه يوجد بعد من الأبعاد المستقلة يؤثر

معنويا على الحصة السوقية في هذا النموذج، حيث تشير قيمة معامل التحديد R^2 والمساوية لـ: 0.468 إلى أن أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني تفسر التغير في الحصة السوقية بنسبة 46.8 % تقريبا وهي ضعيفة نوعا ما، وتبقى نسبة 53.2% تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في موضوع الدراسة، بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ولمعرفة تأثير كل بعد مستقل على الحصة السوقية بصورة انفرادية، نستخدم اختبار T لتحليل الانحدار المتعدد، حيث يوضح الجدول أدناه نتائج الانحدار المتعدد بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع الأول.

الجدول رقم (29): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على بعد الحصة السوقية

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T test	Sig
الثابت	1.299	6.910	0.188	0.851
الخدمة السياحية إ	0.119	0.139	0.860	0.393
التسعير السياحي إ	-0.137	0.098	-1.402	0.166
التوزيع السياحي إ	0.643	0.149	4.308	0.000
الترويج السياحي إ	0.553	0.150	3.687	0.000
المزيج الموسع الإلكتروني	-0.757	0.675	-1.122	0.266

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ:

- قيمة معامل الانحدار لبعد الخدمة السياحية الإلكترونية هي 0.119، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 0.860، عند مستوى معنوية 0.393، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائيا، وبالتالي لا تؤثر الخدمة السياحية الإلكترونية في الحصة السوقية، أو أن تأثيرها كان ضعيفا بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛

- قيمة معامل الانحدار لبعد التسعير السياحي الإلكتروني هي 0.137-، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 1.402-، عند مستوى معنوية 0.166، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائيا، وبالتالي لا يؤثر التسعير السياحي الإلكتروني في الحصة السوقية، أو أن تأثيره كان ضعيفا بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛

- قيمة معامل الانحدار لبعد التوزيع السياحي الإلكتروني هي 0.643، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 4.308، عند مستوى معنوية 0.000، وهى أقل من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائيا، وبالتالي يؤثر التوزيع السياحي الإلكتروني في الحصة السوقية، إذ كلما زاد التوزيع السياحي الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة زادت الحصة السوقية 0.643؛
- قيمة معامل الانحدار لبعد الترويج السياحي الإلكتروني هي 0.553، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 3.687، عند مستوى معنوية 0.000، وهى أقل من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائيا، وبالتالي يؤثر الترويج السياحي الإلكتروني في الحصة السوقية، إذ كلما زاد الترويج السياحي الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة زادت الحصة السوقية 0.553؛
- قيمة معامل الانحدار لبعد المزيج الموسع الإلكتروني هي 0.757-، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 1.122-، عند مستوى معنوية 0.266، وهى أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائيا، وبالتالي لا يؤثر المزيج الموسع الإلكتروني في الحصة السوقية، أو أن تأثيره كان ضعيفا بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي.

ولتحديد أهمية كل بعد مستقل على حدا في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بأبعاده الخمسة على الحصة السوقية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، والذي كانت نتائجه موضحة بالشكل التالي في الجدول أدناه:

الجدول رقم (30): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على الحصة السوقية

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T test	Sig
الثابت	2.706	5.943	2.330	0.023
التوزيع السياحي الإلكتروني	0.624	0.145	4.308	0.000
الترويج السياحي الإلكتروني	0.428	0.106	4.021	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يظهر الجدول أعلاه نموذج الانحدار المتعدد والذي استبعد ثلاث أبعاد مستقلة من النموذج هي: الخدمة السياحية الإلكترونية، التسعير السياحي الإلكتروني والمزيج الموسع الإلكتروني، لعدم معنويتهم الإحصائية أي عدم تأثيرهم على البعد التابع الأول وهو الحصة السوقية، أو أن تأثيرهم كان ضعيفا جد، أما متغيرات التوزيع السياحي الإلكتروني والترويج السياحي الإلكتروني فقد ظهرت في النموذج التدريجي، بحيث كانت معاملات الانحدار على التوالي: 0.624 و0.428، كما كانت قيم T المقابلة لها مساوية أيضا على التوالي ل:

4.308 و4.021، وهي ذات دلالة إحصائية بلغ مستوى المعنوية لكليهما: 0.000، وعليه يمكن القول أن التوزيع السياحي الإلكتروني يفسر ما مقداره 62.4% من التغير الذي يمكن أن يحدث في الحصة السوقية، أي إذا تغير التوزيع السياحي الإلكتروني بوحدة واحدة تغيرت الحصة السوقية بـ 0.624، في حين يفسر الترويج السياحي الإلكتروني ما مقداره 42.8% من التغير الحاصل في الحصة السوقية، أي بمعنى إذا تغير الترويج السياحي الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة تغيرت الحصة السوقية بـ 0.428، ويمكن تلخيص ذلك في معادلة الانحدار التالية:

$$\mathbf{Y_1 = 2.706 + 0.624x_3 + 0.428x_4}$$

$$(2.330)\quad(4.308)\quad(4.021)$$

$$\mathbf{R^2 = 0.664 \qquad F = 25.650}$$

إن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بينت أن كل من التوزيع السياحي الإلكتروني والترويج السياحي الإلكتروني بعد استبعاد باقي الأبعاد المستقلة الأخرى تفسر نسبة معتبرة من التغير الذي يحدث في الحصة السوقية إذا ما تم الاحتفاظ بالعناصر المحذوفة، حيث بلغ معامل الانحدار لهذين المتغيرين قيمة 0.664، مما يعني أن التوزيع السياحي الإلكتروني والترويج السياحي الإلكتروني تفسران ما مقداره 66.4% من التغير الحاصل في الحصة السوقية، كما أن قيمة F المحسوبة والتي بلغت 25.650 كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.000 (أقل من 0.05).

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الفرضية القائلة أن: **هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على الحصة السوقية للوكالات السياحية**، هي فرضية **صحيحة**.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة طبيعة العلاقة بين الأبعاد المستقلة المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني وبين البعد التابع الثاني والمتمثل في التكلفة، حيث بداية نقوم باختبار صلاحية النموذج ومن ثم معالجة الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم (31): نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج الثاني

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار فيشر F	Sig
0.605	0.778	18.967	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يظهر الجدول أعلاه النتائج التالية:

– معامل الارتباط بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع المتمثل في التكلفة بلغ 0.778، ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة في نفس الاتجاه بين أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني وبين التكلفة.

– كانت قيمة اختبار F مساوية لـ: 18.967 لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوي **0.000** تدل على جودة نموذج العلاقة بين أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني والتكلفة، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، كما يوحي أيضا أن هناك معلمة واحدة على الأقل تختلف عن الصفر، أي أنه يوجد بعد من الأبعاد المستقلة يؤثر معنويا على التكلفة في هذا النموذج، حيث تشير قيمة معامل التحديد R^2 والمساوية لـ: 0.605 إلى أن أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني تفسر التغير في التكلفة بنسبة 60.5 % تقريبا وهي متوسطة، وتبقى نسبة 39.5% تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في موضوع الدراسة، بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ولمعرفة تأثير كل بعد مستقل على التكلفة بصورة انفرادية، نستخدم اختبار T لتحليل الانحدار المتعدد، حيث يوضح الجدول أدناه نتائج الانحدار المتعدد بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع الثاني.

الجدول رقم(32): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على بعد التكلفة

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T test	Sig
الثابت	0.930	1.825	8.188	0.000
الخدمة السياحية إ	0.210	0.037	5.727	0.000
التسعير السياحي إ	-0.061	0.026	-2.376	0.121
التوزيع السياحي إ	0.251	0.039	6.378	0.000
الترويج السياحي إ	0.158	0.040	3.992	0.000
المزيج الموسع الإلكتروني	-0.245	0.178	-1.376	0.174

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ:

– قيمة معامل الانحدار لبعد الخدمة السياحية الإلكترونية هي 0.210، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 5.727، عند مستوى معنوية 0.000، وهى أقل من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائيا، وبالتالي تؤثر الخدمة السياحية الإلكترونية في التكلفة، إذ كلما زادت الخدمة السياحية الإلكترونية بمقدار وحدة واحدة زادت التكلفة 0.210؛

- قيمة معامل الانحدار لبعد التسعير السياحي الإلكتروني هي 0.061-، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 2.376-، عند مستوى معنوية 0.121، وهي أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائيا، وبالتالي لا يؤثر التسعير السياحي الإلكتروني في التكلفة، أو أن تأثيره كان ضعيفا بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛
- قيمة معامل الانحدار لبعد التوزيع السياحي الإلكتروني هي 0.251، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 6.378، عند مستوى معنوية 0.000، وهي أقل من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائيا، وبالتالي يؤثر التوزيع السياحي الإلكتروني في التكلفة، إذ كلما زاد التوزيع السياحي الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة زادت التكلفة 0.251؛
- قيمة معامل الانحدار لبعد الترويج السياحي الإلكتروني هي 0.158، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 3.992، عند مستوى معنوية 0.000، وهى أقل من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائيا، وبالتالي يؤثر الترويج السياحي الإلكتروني في التكلفة، إذ كلما زاد الترويج السياحي الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة زادت التكلفة 0.158؛
- قيمة معامل الانحدار لبعد المزيج الموسع الإلكتروني هي 0.245-، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 1.376-، عند مستوى معنوية 0.174، وهى أعلى من مستوى 0.05، ما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائيا، وبالتالي لا يؤثر المزيج الموسع الإلكتروني في التكلفة، أو أن تأثيره كان ضعيفا بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي.

ولتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدا في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بأبعاده الخمسة على التكلفة، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، والذي كانت نتائجه موضحة بالشكل التالي في الجدول أدناه:

الجدول رقم (33): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على التكلفة

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T test	Sig
الثابت	15.265	1.822	8.378	0.000
الخدمة السياحية الإلكترونية	0.230	0.034	6.768	0.000
التسعير السياحي الإلكتروني	0.057	0.026	2.221	0.000
التوزيع السياحي الإلكتروني	0.239	0.039	6.184	0.000

0.000	3.801	0.034	0.130	الترويج السياحي الإلكتروني

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يظهر الجدول أعلاه نموذج الانحدار المتعدد والذي استبعد بعد وحيد من الأبعاد المستقلة من النموذج وهو: المزيج الموسع الإلكتروني، لعدم معنويته الإحصائية أي عدم تأثيره على البعد التابع الثاني وهو التكلفة، أو أن تأثيره سيكون ضعيف، أما متغيرات الخدمة السياحية الإلكترونية، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني والترويج السياحي الإلكتروني فقد ظهرت في النموذج التدريجي، بحيث كانت معاملات الانحدار على التوالي: 0.230، 0.057، 0.239 و0.130، كما كانت قيم T المقابلة لها مساوية أيضا على التوالي لـ: 6.768، 2.221، 6.184 و3.801، وهي ذات دلالة إحصائية بلغ مستوى المعنوية لجميعها: 0.000، وعليه يمكن القول أن الخدمة السياحية الإلكترونية تفسر ما مقداره 23% من التغير الذي يمكن أن يحدث في التكلفة، أي إذا تغيرت الخدمة السياحية الإلكترونية بوحدة واحدة تغيرت التكلفة بـ 0.230، في حين يفسر التسعير السياحي الإلكتروني ما مقداره 5.7% من التغير الحاصل في التكلفة، أي بمعنى إذا تغير التسعير السياحي الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة تغيرت التكلفة بـ 0.057، التوزيع السياحي الإلكتروني يفسر ما مقداره 23.9% من التغير الذي يمكن أن يحدث في التكلفة، أي إذا تغير التوزيع السياحي الإلكتروني بوحدة واحدة تغيرت التكلفة بـ 0.239، في حين يفسر الترويج السياحي الإلكتروني ما مقداره 13% من التغير الحاصل في التكلفة، أي بمعنى إذا تغير الترويج السياحي الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة تغيرت التكلفة بـ 0.130، ويمكن تلخيص ذلك في معادلة الانحدار التالية:

$$\mathbf{Y_1= 15.265+ 0.230x_1 + 0.057x_2+ 0.239x_3 + 0.130x_4}$$

(8.378) (6.768) (2.221) (6.184) (3.801)

$$\mathbf{R^2=0.770 \quad F=22.911}$$

إن النموذج المقدر يعبر بـ: 77% عن العلاقة بين كل من الخدمة السياحية الإلكترونية، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني والترويج السياحي الإلكتروني والتكلفة، كما أن قيمة F المحسوبة والتي بلغت 22.911 كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.000 (أقل من 0.05)، مما يدل على أن معادلة التمثيل مقبولة إحصائيا وأن قيمة التحديد هي قيمة موضوعية.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الفرضية القائلة أن: **هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على التكلفة للوكالات السياحية**، هي فرضية **صحيحة**.

ما يلاحظ أن كل من الحصة السوقية والتكلفة لا تتأثر بكامل عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني، بل ببعض العناصر فقط وهي التوزيع السياحي الإلكتروني والترويج السياحي الإلكتروني

بالنسبة للحصة السوقية والخدمة السياحية الإلكترونية، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني والترويج السياحي الإلكتروني بالنسبة للتكلفة، أما باقي العناصر فيمكن القول أن كل من التكلفة والحصة السوقية قد يتأثران بشكل بسيط بها، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن الأفراد المستجوبين العاملين في الوكالات محل الدراسة يرون أن المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني يؤثر على تنافسية هذه الوكالات وهذا ما تدل عليه معاملات الانحدار المتوسطة، أي أن التسويق السياحي الإلكتروني لا يزال في بدايته حيث يمكن إرجاع ذلك إلى:

- **عدم توافر إطار قانوني ينظم المعاملات الإلكترونية؛**
- **ضعف البنية التحتية ونقص الكوادر البشرية المؤهلة في الجانب الإلكتروني؛**
- **التخوف من عدم سرية وخصوصية وأمن المعلومات التي يقدمها العميل للوكالة؛**
- **نقص في استخدام برامج حديثة في عرض أسعار خدمات الوكالات مثل برنامج shop bots، ويمكن إرجاع السبب في ذلك إلى عدم مواكبة هذه الوكالات التطور الحاصل على مستوى البرامج الإلكترونية الحديثة؛**
- **تخوف الزبائن من التعامل عبر شبكة الإنترنت فيما يخص بطاقات الائتمان.**

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

نسعى من خلال هذا المطلب إلى اختبار صحة الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة.

وذلك من خلال استخدام اختبار t واختبار التباين الأحادي Anova لاختبار الفروق بين المبحوثين نحو محاور الدراسة.

أولا: اختبار t نحو متغير الجنس

لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير الجنس، تم استخدام اختبار t عند مستوى دلالة 0.05، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول أسفله.

الجدول رقم (34): نتائج اختبار t بين إجابات الأفراد حول محاور الدراسة تبعا لمتغير الجنس

المتغيرات	ذكور		إناث		اختبار ت test-t	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
الخدمة السياحية إ	3.8	0.477	3.74	0.392	0.797	0.428
التسعير السياحي إ	3.89	0.492	3.84	0.273	0.348	0.634

التوزيع السياحي إ	3.85	0.468	3.61	0.396	1.635	0.107
الترويج السياحي إ	3.6	0.717	3.29	0.656	1.438	0.155
المزيج الموسع إ	3.59	0.683	3.45	0.474	0.701	0.486
الحصة السوقية	4.01	0.582	3.78	0.486	1.317	0.193
التكلفة	4.02	0.548	3.8	0.551	1.268	0.221

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة المعنوية لاختبار t ولكل المتغيرات كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أنه لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى لمتغير الجنس، وبالتالي جميع أفراد العينة سواء كانوا ذكورا أو إناثا يتوافقون في وجهة نظرهم اتجاه عبارات محاور الدراسة.

ثانيا: اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للسن

أولا يتم التحقق من شرط تجانس تباين المتغير التابع مع كل مستوى من مستويات المتغير المستقل، وذلك باستخدام اختبار levene، وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم (35): نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير السن

المتغيرات	الخدمة س إ	التسعير س إ	التوزيع س إ	الترويج س إ	المزيج الموسع إ	حصة سوقية	تكلفة
اختبار لفين	1.574	2.986	1.202	1.885	1.672	1.936	1.037
درجة حرية البسط	3	3	3	3	3	3	3
درجة حرية المقام	60	60	60	60	60	60	60
مستوى الدلالة	0.199	0.380	0.245	0.167	0.183	0.133	0.383

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لأبعاد الدراسة غير دال إحصائيا، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له تجاوز 0.05، ما يعني أن اختبار التباين لتحديد الفروق تبعا لمتغير السن صالح لها، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تبعا للسن، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم (36): نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعا للسن

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخدمة السياحية إ	بين المجموعات	4.329	3	1.443	3.950	0.012
	داخل المجموعات	21.920	60	0.365		
التسعير السياحي إ	بين المجموعات	1.712	3	0.571	1.838	0.15
	داخل المجموعات	18.626	60	0.310		
التوزيع السياحي إ	بين المجموعات	4.685	3	1.562	6.473	0.001
	داخل المجموعات	14.478	60	0.241		
الترويج السياحي إ	بين المجموعات	0.209	3	0.07	0.317	0.813
	داخل المجموعات	13.171	60	0.22		
المزيج الموسع إ	بين المجموعات	2.662	3	0.887	4.952	0.004
	داخل المجموعات	10.750	60	0.179		
الحصة السوقية	بين المجموعات	6.952	3	2.317	5.56	0.002
	داخل المجموعات	25.006	60	0.417		
التكلفة	بين المجموعات	2.644	3	0.881	3.201	0.03
	داخل المجموعات	16.522	60	0.275		

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية لكل من التسعير السياحي الإلكتروني والترويج السياحي الإلكتروني تجاوز 0.05، وهذا يدل على أن متغير السن لا يؤثر في إجابات المبحوثين فيما يخص هذين البعدين، في حين أظهرت نتائج الجدول أن كل من الخدمة السياحية الإلكترونية، التوزيع السياحي الإلكتروني، المزيج الموسع الإلكتروني، الحصة السوقية والتكلفة تتأثر إجابات المبحوثين فيها بمتغير السن، حيث كان مستوى الدلالة فيها جميعا أقل من 0.05.

ثالثا: اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للخبرة

أولا يتم التحقق من شرط تجانس تباين المتغير التابع مع كل مستوى من مستويات المتغير المستقل، وذلك باستخدام اختبار levene، وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم (37): نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير الخبرة

المتغيرات	الخدمة س إ	التسعير س إ	التوزيع س إ	الترويج س إ	المزيج الموسع إ	حصة سوقية	تكلفة
اختبار لفين	1.034	1.456	5.63	6.444	1.386	1.475	0.611
درجة حرية البسط	3	3	3	3	3	3	3
درجة حرية المقام	60	60	60	60	60	60	60
مستوى الدلالة	0.384	0.235	0.200	0.110	0.256	0.23	0.61

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لأبعاد الدراسة غير دال إحصائيا، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له تجاوز 0.05، ما يعني أن اختبار التباين لتحديد الفروق تبعا لمتغير الخبرة صالح لها، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تبعا للخبرة، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم (38): نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعا للخبرة

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخدمة السياحية إ	بين المجموعات	0.421	3	0.140	0.65	0.686
	داخل المجموعات	12.959	60	0.216		
التسعير السياحي إ	بين المجموعات	0.234	3	0.078	0.365	0.779
	داخل المجموعات	12.842	60	0.214		
التوزيع السياحي إ	بين المجموعات	3.182	3	1.061	2.759	0.05
	داخل المجموعات	23.067	60	0.384		
الترويج السياحي إ	بين المجموعات	1.092	3	0.384	1.135	0.342
	داخل المجموعات	19.246	60	0.364		
المزيج الموسع إ	بين المجموعات	0.849	3	0.283	0.927	0.433
	داخل المجموعات	18.314	60	0.305		
الحصة السوقية	بين المجموعات	0.714	3	0.238	1.156	0.334
	داخل المجموعات	12.362	60	0.206		
التكلفة	بين المجموعات	2.534	3	0.188		

	داخل المجموعات	14.523	60	0.527	1.221	0.301

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية لكل المتغيرات تجاوز 0.05، وهذا يدل على أن الخبرة لا تؤثر على آراء المبحوثين تجاه العبارات المتعلقة بمحاور الدراسة.

رابعا: اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للمستوى التعليمي

بداية يتم التحقق من شرط تجانس تباين المتغير التابع مع كل مستوى من مستويات المتغير المستقل، وذلك باستخدام اختبار levene، وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم(39): نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا للمستوى التعليمي

المتغيرات	الخدمة س إ	التسعير س إ	التوزيع س إ	الترويج س إ	المزيج الموسع إ	حصة سوقية	تكلفة
اختبار لفين	6.630	1.442	2.922	11.776	1.771	4.582	2.869
درجة حرية البسط	2	2	2	2	2	2	2
درجة حرية المقام	61	61	61	61	61	61	61
مستوى الدلالة	0.237	0.244	0.061	0.198	0.179	0.140	0.064

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لأبعاد الدراسة غير دال إحصائيا، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له تجاوز 0.05، ما يعني أن اختبار التباين لتحديد الفروق تبعا لمتغير المستوى التعليمي صالح لها، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تبعا للمستوى التعليمي، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم (40): نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعا للمستوى التعليمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخدمة السياحية إ	بين المجموعات	0.529	2	0.265	1.286	0.284
	داخل المجموعات	12.547	61	0.206		
التسعير السياحي إ	بين المجموعات	0.429	2	0.215	1.008	0.371
	داخل المجموعات	12.983	61	0.213		
التوزيع السياحي إ	بين المجموعات	1.486	2	0.743	1.830	0.169
	داخل المجموعات	24.764	61	0.406		
الترويج السياحي إ	بين المجموعات	0.526	2	0.263	0.861	0.428
	داخل المجموعات	18.637	61	0.306		
المزيج الموسع إ	بين المجموعات	0.489	2	0.328	0.792	0.343
	داخل المجموعات	19.143	61	0.530		
الحصة السوقية	بين المجموعات	0.471	2	0.832	1.651	0.433
	داخل المجموعات	12.236	61	0.602		
التكلفة	بين المجموعات	1.453	2	0.881	1.322	0.103
	داخل المجموعات	14.235	61	0.752		

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية لكل المتغيرات تجاوز 0.05، ما يدل على أن متغير المستوى التعليمي ليس له أثر على آراء المبجوثين تجاه الأبعاد المقاسة.

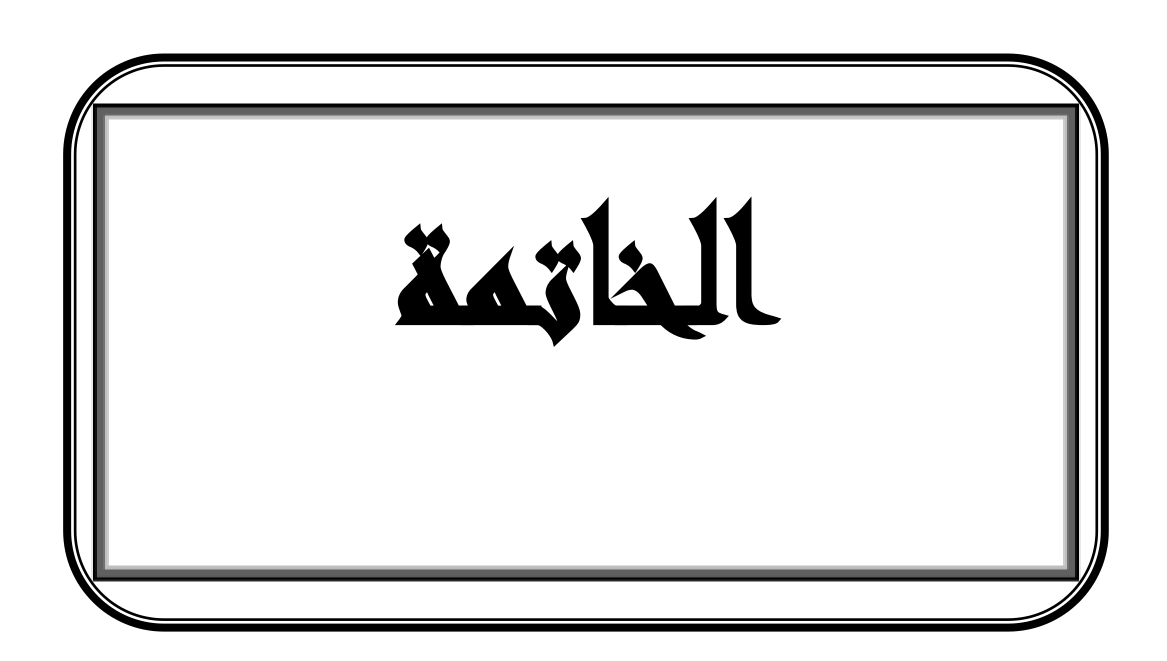
خلاصة الفصل:

من أجل الوقوف على واقع تطبيق الوكالات محل الدراسة للسياسات التسويقية السياحية الإلكترونية بكل عناصرها، وكذا معرفة الأثر الذي تلعبه هذه السياسات في تنافسية الوكالات السياحية تم استخدام الأساليب الإحصائية التي يمكن أن تحقق ذلك، حيث تناولت الباحثة في البداية وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها، بدءا بمجتمع الدراسة وخصائص أفراده، وكذا مختلف الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، مرورا بتحليل محاور الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من هذه المحاور.

ولغرض معرفة واقع تطبيق الوكالات السياحية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني تم استخدام اختبار One-sample Ttest، جاء هذا الاختبار مؤكدا صحة الفرضية الأولى التي تنص على: **تطبق الوكالات السياحية عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.**

من ناحية أخرى وقصد اختبار صحة الفرضية الثانية والتي كان المراد منها معرفة الأثر الذي يمكن أن تحدثه عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في أبعاد التنافسية، فقد تم قبول هذه الفرضية، بحيث تم استخدام الانحدار المتعدد والذي استبعد أبعاد من النموذج لعدم تأثيرها أو أن تأثيرها كان ضعيفا جدا بحيث لم يتم أخذه بالحسبان، وأبقى على بعدين فقط هما التوزيع السياحي الإلكتروني والترويج السياحي الإلكتروني بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أن: **هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على الحصة السوقية**، في حين أبقى تحليل الانحدار على أربعة أبعاد وهي الخدمة السياحية الإلكترونية، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني والترويج السياحي الإلكتروني فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أن: **هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على التكلفة.**

وقصد اختبار صحة الفرضية الثالثة فقد تم استخدام تحليل التباين الأحادي Anova واختبار t لتحديد الفروق في آراء عينة الدراسة حول محاور الدراسة، حيث تبين أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نمط إجابات المبحوثين حول بعض أبعاد الدراسة تعزى لمتغير السن، لكن إذا ما تمت المقارنة مع كل النتائج المتعلقة بهذا العنصر، فإنه نجد هذه **الفرضية غير صحيحة.**


الخاتمة

الخاتمة:

من خلال معالجتنا لموضوع أثر تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا على تنافسية الوكالات السياحية من الناحية النظرية والتطبيقية، تم التوصل إلى أن التسويق السياحي الإلكتروني يهدف إلى تقديم قيمة مضافة للزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت من أجل تحقيق التنافسية، حيث يعتبر رضا السائح عن الخدمات المقدمة نقطة البداية والنهاية للنشاط السياحي، وهذا ما جعل من الضروري على المؤسسات السياحية بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما له من أثر ايجابي في مواكبة التطورات والتقنيات الحديثة.

وعليه فإن تبني المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني (الخدمة السياحية الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، عمليات تقديم الخدمة، الدليل المادي، العنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية) يوفر قاعدة لتبادل المعلومات عن البدائل المتاحة والبيئة المحيطة، فهو وسيلة لتسهيل التواصل والتفاعل بدون وسائط الزمنية ولا حواجز مكانية، بالإضافة لتحقيقه كفاءة تسويقية ملموسة من جانب الاقتصاد في التكاليف مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية؛ والتي تتطلب تكلفة عالية خاصة في ظل التغييرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة.

وفيما يلي يتم عرض مختلف النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة، والتي على أساسها يتم تقديم مجموعة من التوصيات.

أولا: اختبار الفرضيات

بعد تطبيق الاختبارات الإحصائية اللازمة على معطيات الاستبيان وتحليلها تم التوصل إلى نتائج اختبار صحة الفرضيات من عدمها وذلك كما يلي:

1- الفرضية الأولى: والتي تنص على: **تطبق الوكالات السياحية عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني،** ثبتت **صحتها،** وذلك من خلال اختبار One-sample Ttest والتي كانت فيه قيمة الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للسياسات التسويقية السياحية الإلكترونية مساوية لـ 3.8، وبانحراف معياري قدر بـ: 0.404، وهو دال معنويا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويا لـ: 0.000، وهو أقل من 0.05.

2- الفرضية الثانية: والتي تنص على: **هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية.**

حيث تتجزأ هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين:

* **الفرضية الفرعية الأولى**: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على الحصة السوقية للوكالات السياحية، ثبتت **صحتها**، إذ أكد استخدام الانحدار المتعدد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من التوزيع السياحي الإلكتروني والترويج السياحي الإلكتروني على الحصة السوقية، على الرغم من استبعاده لباقي العناصر من النموذج.

* **الفرضية الفرعية الثانية**: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على التكلفة للوكالات السياحية، ثبتت **صحتها**، إذ أكد استخدام الانحدار المتعدد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من الخدمة السياحية الإلكترونية، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني على التكلفة، على الرغم من استبعاده لباقي العناصر من النموذج.

3- الفرضية الثالثة: والتي تنص على: **توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة**، ثبت **عدم صحتها**، حيث أكدت معظم النتائج المتعلقة بهذا العنصر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة.

ثانيا: النتائج

1- النتائج النظرية:

- تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة، على أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات وتضاعف النتاج الفكري في مختلف المجالات، وظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على المعلومات المتدفقة وإتاحتها للمهتمين ومتخذي القرارات في أسرع وقت، وبأقل جهد عن طريق استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات؛
- يعتبر التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي الإلكتروني خاصة من أحدث الآليات التكنولوجية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في ممارسة الأنشطة المختلفة؛
- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي على تقديم خدمات سياحية متكاملة من خلال ما أتاحته تكنولوجيا الاتصال من تنسيق بين المنتجين والموزعين والوسطاء؛
- غير التسويق السياحي الإلكتروني من طبيعة الانشطة المختلفة مثل: الفنادق، تذاكر الطائرات، الحجز...الخ، مما أدى إلى استخدام أساليب جديدة مختلفة عما هو مستخدم بالصور التقليدية، حيث ظهر سوقان الأول تقليدي والثاني إلكتروني، إلا أن الأمر لن يبقى على ما هو لأن الكفة مرجحة باتجاه السوق الإلكتروني على حساب التقليدي، وبالتالي فإن ضرورة النمو والبقاء تحتم على الوكالات السياحية التكيف مع السوق الجديدة من خلال التركيز على السياحة الإلكترونية وذلك بهدف تحسين الأداء والخدمات وتسهيل الاتصال بين المتعاملين لمواكبة التطور التكنولوجي السريع؛

- التسويق الإلكتروني فتح آفاق جديدة في عالم التسويق السياحي بحيث أتاح للمؤسسات السياحية فرصة الوصول إلى الجمهور المستهدف في أقل وقت وبأقل تكلفة؛

- إن عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني تهدف إلى تقديم قيمة مضافة للسائح من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الأساسي لهذا المزيج؛

- إن نجاح تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني يعتمد على مكونات هامة تتمثل في: أرضية تكنولوجية قابلة للتحديث، توفر مواقع الإنترنت الفعالة وجعلها أكثر جاذبية وتميزا للمتعاملين وثقة في التعامل مع تقديم محتوى متعدد اللغات، انتشار الموقع الإلكتروني وتواجده في جميع محركات البحث العالمية، توفير أنظمة التوزيع والحجز على الإنترنت، التركيز على تأمين السلامة والثقة في وسيلة الدفع الإلكترونية، تكوين العنصر البشري في المجال التكنولوجي؛

- تعبر التنافسية على مستوى المؤسسات عن قدرتها على مواجهة المنافسة والصمود في وجه المنافسين.

2- النتائج التطبيقية:

من بين أهم النتائج المتوصل إليها من الدراسة الميدانية نذكر:

- تستخدم الوكالات محل الدراسة مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني، ويدل على ذلك المتوسطات الحسابية التي تتجه كلها نحو الموافقة المرتفعة على مختلف عبارات الاستبيان التي تجسد واقع عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بأبعاده السبعة: الخدمة السياحية الإلكترونية، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، عملية تقديم الخدمة والدليل المادي والعنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية، حيث كانت متوسطاتها على التوالي: 4.26، 3.77، 4.13، 4.24، 4.32، 4.4، 4.41؛

- كانت متوسطات آراء أفراد العينة حول عبارات كل من الحصة السوقية والتكلفة تتجه هي الأخرى نحو الموافقة بدرجة عالية، ما يؤكد أن عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني ساهمت في زيادة الحصة السوقية وتخفيض التكلفة في الوكالات محل الدراسة، حيث كانت المتوسطات مساوية على التوالي لـ: 4.48 و4.42؛

- أثبتت الدراسة أيضا أن السياسات التسويقية السياحية الإلكترونية تؤثر في تنافسية الوكالات السياحية وإن كان ذلك بشكل ضعيف نوعا ما حيث:

* تأثير المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بأبعاده الخمسة على الحصة السوقية هو تأثير ضعيف نوعا ما، حيث بلغ معامل الانحدار 46.8%، أي بمعنى أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 46.8% من التغير الحاصل في الحصة السوقية، كما استبعد نموذج الانحدار المتعدد خمس متغيرات مستقلة هي: الخدمة السياحية الإلكترونية، التسعير السياحي الإلكتروني، المزيج الموسع الإلكتروني، الحصة السوقية والتكلفة، لعدم معنويتهم الإحصائية، بمعنى عدم تأثيرهم أو أن تأثيرهم ضعيف لم يؤخذ بعين الاعتبار، واحتفظ النموذج بالمتغيرين التوزيع

السياحي الإلكتروني والترويج السياحي الإلكتروني بمعاملات تحديد بلغت على التوالي: 0.624 و0.428، وبمعامل انحدار وصل إلى 66.4%؛

* تأثير المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بأبعاده الخمسة على التكلفة هو تأثير متوسط، حيث بلغ معامل الانحدار المتعدد 0.605، أي أن المتغيرات المستقلة المأخوذة بعين الاعتبار في الدراسة تفسر 60.5% من التغير الحاصل في التكلفة، كما استبعد نموذج الانحدار المتعدد في هذه الحالة أيضا بعد وحيد تمثل في: المزيج الموسع الإلكتروني، لعدم معنويته الإحصائية، وهذا راجع لعدم تأثيره أو أن تأثيره ضعيف بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار عند حساب معامل الانحدار، واحتفظ النموذج بأربع متغيرات تمثلت في الخدمة السياحية الإلكترونية، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني والترويج السياحي الإلكتروني، حيث كانت درجة تأثيرها في التكلفة والتي دل عليها معامل الانحدار مساوية إلى 77%؛

– فيما يتعلق بمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية، فقد توصلت الدراسة للتالي:

* عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى للمتغير الأول وهو الجنس، وهذا يعني أن جميع أفراد العينة ذكورا كانوا أو إناثا يتوافقون في وجهة نظرهم اتجاه عبارات محاور الدراسة؛

* وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين عند مستوى معنوية 0.05 حول عبارات كل من الخدمة السياحية الإلكترونية، التوزيع السياحي الإلكتروني، المزيج الموسع الإلكتروني، الحصة السوقية والتكلفة تعزى لمتغير السن؛

* عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين يمكن إرجاعها لمتغير الخبرة حول عبارات محاور الدراسة؛

* عدم وجود أيضا فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد عينة الدراسة يمكن إرجاعها للمستوى التعليمي حول محاور الدراسة.

ثالثا: الاقتراحات

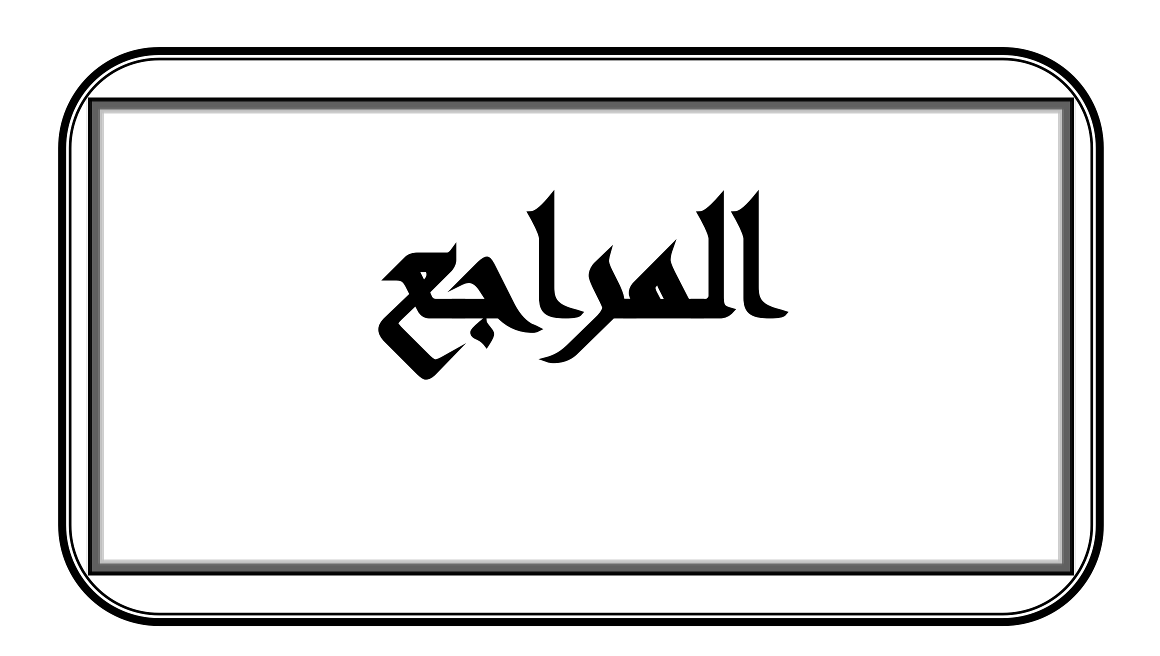
في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج نظريا وميدانيا يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الملخصة بالشكل التالي:

– توفير بيئة قانونية وتشريعية للتجارة الإلكترونية بصفة عامة، والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة؛

– تحسيس الوكالات السياحية بأهمية التسويق السياحي الإلكتروني وتسهيل ربط هذه الوكالات بالإنترنت؛

– وضع قواعد وقوانين خاصة بتنظيم الدفع الإلكتروني والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان وتعويضها للنقد؛

- على رغم من اتجاه الوكالات السياحية إلى استخدام موقع الفيس بوك لترويج عن خدماتها السياحية، إلا أن التركيز على هذا الموقع لا يكفي، فمن المواقع المهمة أيضا موقع التويتر، اليوتيوب، الذي لا تمتلك الوكالات أي صفحات على هذه المواقع، لذا توصي الدراسة بأن تقوم هذه الوكالات بالتسجيل على هذه المواقع للحصول على مساحة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من الاستفادة من مزايا تسويقية أكبر؛
- التركيز على تأمين السلامة والثقة بين الزبون ومقدم الخدمة من خلال اتخاذ مجموعة من الاجراءات الوقائية لحماية الزبائن عبر الموقع الإلكتروني، كبرامج التشفير الإلكتروني للحفاظ على خصوصية وسرية المعلومات، واستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني؛
- توفير خبرات بشرية ذات كفاءة وذلك من خلال تكوين رأس مال بشري متخصص بالاعتماد على أنظمة تكوينية متخصصة في مجال التكنولوجيا والمعلومات، إضافة إلى عقد دورات تعليمية وتدريبية لطواقم وإطارات الشركات السياحية ووكالات السفر حول الأعمال الإلكترونية في استخدام آليات وأدوات التسويق السياحي الإلكتروني وأهميتها وأدواتها وقدراتها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على المستوى الوطني والدولي.


المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولا: الكتب

1- إبراهيم بختي، **التجارة الإلكترونية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

2- أحمد أمجدل، **مبادئ التسويق الإلكتروني**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

3- أحمد طاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012.

4- أحمد محمد الفهمي البرنزجي، **استراتيجيات التسويق مفاهيم وأسس معاصرة**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2004.

5- ادريس ثابت عبد الرحمن، محمد جمال الدين المرسي، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، مصر، 2005.

6- أسمر توفيق صبره، **مبادئ التسويق للفنون التطبيقية**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.

7- امل مصطفى عصفور، **نظم المعلومات الإدارية**، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، 2008.

8- البرواري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، **استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- الوظائف**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

9- بشير العلاق، **التسويق الإلكتروني**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

10- بيل غيتس، **المعلوماتية بعد الإنترنت**، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، الكويت، مارس 1998.

11- التسويق الإلكتروني، **المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني والإدارة العامة والتصميم**، المملكة العربية السعودية، 2008.

12- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية الابراهيمية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.

13- ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، **الإدارة الاستراتيجية**، الدار الجامعية، مصر، 2002.

14- حسن علي الزعبي، **نظام المعلومات الاستراتيجية**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.

15- حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل**، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.

16- حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل**، دار اليازوري، الأردن، 2007.

17- حميد الطائي وآخرون، **التسويق الحديث: مدخل شامل**، دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

18- خالد مقابلة وعلاء حسين السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2001.

19- خالد مقابلة، **الترويج الفندقي الحديث**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

20- خضير كاظم حمود، **إدارة المعرفة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

21- سراب إلياس وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

22- سعد غالب، بشير عباس العلاق، **التجارة الإلكترونية**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

23- سعيد أوكيل، **اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.

24- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، **التسويق عبر الإنترنت**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى،2007.

25- شارل هيل، جاريث جونز، **الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل**، ترجمة مُحَّد أحمد سيد عبد المتعال، إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ، الرياض، 2010.

26- صبري عبد السميع، **تسويق سياحي وفندقي أسس علمية وتجارب عربية**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.

27- طه طارق، **التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية**، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر، 2006.

28- عاكف لطفي خصاونه، **إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال**، دار الحامد، الأردن، 2011.

29- عبد الستار العلي وآخرون، **المدخل إلى إدارة المعرفة**، دار المسيرة، عمان، 2006.

30- عبد الغني عمرو أبو أيمن، **فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة**، دار الكتب العلمية، الرياض، 2005.

31- عبد الله فرغلي موسى، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني**، ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.

32- عبد المالك بن السبتي، **محاضرات في تكنولوجيا المعلومات**، مطبعة جامعة منتوري، قسنطينة، ج1، 2004.

33- عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، **التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل**، دار الصفاء للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2003.

34- عصام حسن السعيدي، **إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر**، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009.

35- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، **إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

36- علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويق: مدخل تطبيقي استراتيجي**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

37- علي فلاح الزغبي، **التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحية والضيافة،**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2013.

38- علي فلاح الزغبي، **التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة**، دار الميسرة للنشر والتوزيع الطباعة، عمان، الأردن، 2013.

39- علي موسى، عبد الله فرغلي، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني**، دار ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

40- عمر جوابرة الملكاوي، **التسويق الفندقي**، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

41- عمر جوابرة الملكاوي، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

42- عمر صقر، **العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002-2003.

43- فريد النجار، **المنافسة والترويج التطبيقي : آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.

44- فليب كوتلر، **التسويق**، ترجمة مازن النفاع، دار علاء للنشر والتوزيع، سوريا، 2002.

45- فؤادة عبد المنعم البكري، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات**، عالم الكتب، القاهرة، 2007.

46- لطفي محمد علي، **التفكير الإبداعي لدى المديرين وعلاقته بحل المشكلات الإدارية**، دار اليازوري، الأردن، 2011.

47- ماجد حمدي البطشة، **التسويق والتجارة الإلكترونية**، دار التعليم الجامعي، مصر، 2016.

48- محمد أحمد عوض، **الإدارة الاستراتيجية: الأصول والأسس العلمية**، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000.

49- محمد البنا، **اقتصاديات السياحة والفندقة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.

50- محمد الصيرفي، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.

51- محمد الطائي، هدى عبد الرحيم حسن العلي، **اقتصاديات المعلومات**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007.

52- محمد تركي البطاينة، زياد محمد المشاقبة، **إدارة المعرفة بين النظرية والتطبيق**، دار جليس الزمان، الأردن، ط1، 2010.

53- محمد سمير أحمد، **"التسويق الإلكتروني"**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

54- محمد سمير أحمد، **التسويق الإلكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

55- محمد صالح الحناوي، **إدارة التسويق: مدخل الأنظمة الاستراتيجيات**، دار الجامعات المصرية، مصر، 2000.

56- محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.

57- محمد عبيدات، **التسويق السياحي**، دار وائل للنشر ،عمان، ط2، 2005.

58- محمد فريد الصحن، **التسويق المفاهيم والاستراتيجيات**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.

59- محمد فريد الصحن، طارق أحمد طه، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.

60- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.

61- محمد منصور أبو الجليل وآخرون، **المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها**، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

62- محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.

63- محمود جاسم الصميدعي، **استراتيجية التسويق مدخل كمي**، دار المناهج، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

64- محمود حامد عبد الرزاق، **تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية**، دار الحرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.

65- مرواف لزمد لصيب، **دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية**، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011.

66- نجم عبود نجم، **الإدارة الإلكترونية- الاستراتيجية والوظائف والمشكلات-**، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004.

67- نجم عبود نجم، **القيادة وإدارة الابتكار**، دار صفاء، الأردن، 2012.

68- نسيم حنا، **مبادئ التسويق**، دار المريخ، السعودية، 2001.

69- نيفين المنطاوي، **السياحة الإلكترونية ومتطلباتها كإحدى مجالات البيع عبر الإنترنت**، جامعة المنصورة، مصر، 2011.

70- وليد سيد أمين، **إدارة عمليات شركات السياحة ووكالات السفر**، كلية السياحة، جامعة المنصورة، 2009.

71- يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت**، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2004.

72- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الإلكتروني**، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

ثانيا: البحوث والمقالات

1- ابراهيم بختي ومحمود فوزي شعوبي ، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، **مجلة الباحث**، العدد 07، 2009-2010.

2- أحمد بلالي، "استراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة"، **المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005.

3- إسماعيل بوخاوة ، عبد القادر عطوي ، "التسويق والتجارة الإلكترونية بين إفرازات التكنولوجية وضرورة التأقلم"، **مجلة الباحث**، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، العدد 2، 2012.

4- إسماعيل بوغازي ولمين تغليسية، "واقع التنمية السياحية في الجزائر وأفاق تطويرها"، **ملتقى دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية**، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013.

5- إلياس سالم، "التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال"، **مجلة أبحاث ودراسات التنمية**، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-، المجلد 08، العدد 01، جوان 2021.

6- بارك نعيمة، عبد القادر براينيس، "متطلبات الإبداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية مع الإشارة إلى المؤسسات الجزائرية"، **الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية**

للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 9-8 نوفمبر 2010.

7- بلحمدي سيد علي، "الإبداع التكنولوجي كأداة لدعم تنافسية المؤسسات المتوسطة والصغيرة المعاصرة"، **الندوة الدولية حول المقاولة والإبداع في الدول النامية**، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، 2007.

8- ليندة بوزرورة، "واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج"، **مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية**، المجلد 12، العدد 03، 2020.

9- حمزة بعلي،خالد بن جلول، عبد القادر، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية – دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري-، **مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال**، المجلد الثالث، العدد 02، 2019.

10- حامدي مُحَمَّد وبعطيش شعبان، استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر- باتنة، **الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر**، باتنة، 2012.

11- خالد كواش ، نوال قمراوي ، دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، **مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة**، جامعة الجزائر 03، العدد 28، المجلد 1، 2013.

12- خلود وليد العكيلين، "دراسة ميدانية لعينة فنادق أربيل وبغداد والنجف"، **مجلة الإدارة والاقتصاد**، العدد 87، 2011.

13- خيري علي أوسو وبيمان عبد القادر عمر، ليلى أولاد إبراهيم، السياحة الإلكترونية ودورها في تحقيق التميز السياحي، **مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية**، جامعة المدية، العدد 02، 2017.

14- رايس حدة، جنان عبد الحق، زينب بن التركي، "السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي"، **الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة**، جامعة مُحَمَّد خيضر، بسكرة، 9-10 مارس 2010.

15- رشيد فراح ويوسف بودلة ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، **مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية**، جامعة مُحَمَّد خيضر بسكرة، العدد 12، ديسمبر 2012.

16- رضا جاوحد، "اثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على المهنة المحاسبية"، **مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية**، جامعة باتنة-الجزائر، العدد14، جوان 2006.

17- زكريا أحمد مُحَمَّد عزام، "أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر: حالة الأردن"، **الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة**، جامعة سعد دحلب-البليدة، الجزائر، 12-13 ماي 2010.

18- زوبير محمد، "الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية الجزائرية"، **لملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 8-9 نوفمبر 2010.

19- سرمد غانم صالح، أسيل زهير رشيد، "تعزيز الإبداع في التعليم الجامعي : دراسة على أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الموصل"، **مؤتمر الإبداع والتحول الإداري والاقتصادي**، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك الأردن، 25-27 نيسان 2006.

20- السعيد بن لخضر، صورية شني، "الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية"، **مجلة آفاق علوم الادارة والاقتصاد**، المجلد 02، العدد الثاني، 2018.

21- سمية بوحادة، "دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة"، **مؤتمر حول القانون والسياحة**، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2016.

22- صوفية علطي، "قيم الثقافة التنظيمية السائدة داخل مؤسسات التعليم الثانوي في الجزائر: دراسة ميدانية استطلاعية على مستوى مدينة سطيف"، **مجلة العلوم الاجتماعية**، العدد 18، جوان 2014.

23- صونية بوزاهر، "تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون"، **ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر – بسكرة-، يومي 9-10 مارس 2010.

24- ضيف الله ربيحة، ميلود زيد الخير، "دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني"، **مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية**، جامعة الأغواط، العدد 11، الجزء 02، 2015.

25- عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، "متطلبات تنمية القطاع السياحي الاقتصاد الجزائري"، **المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية**، جامعة ورقلة، عدد 04، جوان 2016.

26- عبد السلام مخلوفي، عبد الصمد بودي، "أهمية التسويق السياحي عبر الإنترنت في تحقيق السياحة المستدامة"، **الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة**، جامعة محمد خيضر – بسكرة-، الجزائر، 9-10 مارس 2010.

27- عبد السلام مخلوفي، عبد الصمد بودي، "أهمية التسويق السياحي عبر الإنترنت في تحقيق السياحة المستدامة"، **الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة**، جامعة محمد خيضر – بسكرة-، الجزائر، 9-10 مارس 2010.

28- عبد الوهاب بلمهدي، زين الدين بروش، "إدارة الابتكار في المنظمة: من منظور إدارة الموارد البشرية"، **المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 8-9مارس 2005.

29- عطية صلاح سلطان، "تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي"، **ملتقى حول الإدارة الاستراتيجية ودعم القدرات التنافسية للمؤسسات العربية العامة والخاصة**، جامعة الشلف، 9-10 نوفمبر 2010.

30- علي سيد، حسين يحي، "محاولة قياس مؤشرات اقتصاد المعرفة في الجزائر"، **ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية**، جامعة الشلف، 2007.

31- فاطمة الزهرة غربي، خديجة بلعياء، "تكنولوجيا المعلومات واثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة"، **ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكون المزايا التنافسية للبلدان العربية**، جامعة الشلف، 2007.

32- فريد كورتل، "واقع التجارة الإلكترونية وسبل تطورها"، **مجلة الباحث**، جامعة سكيكدة، العدد الأول، 2018.

33- ليث سلمان الربيعي، "عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة الأسواق الدولية: دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البترا"، **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية**، العدد 16، 2008.

34- محمد السعيد أوكيل ،" قراءة حول الشفافية ونجاعة الأداء في عالم متغير"، **ملتقى دولي حول الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي**، جامعة الجزائر، ماي/ جوان، 2003.

35- محمد بن ذهبية، محمد البشير مبروك، "أثر الدفع الإلكتروني على تنمية اقتصاديات السياحة الأجنبية بالجزائر –دراسة بتحليل المزايا والتكاليف-"، **مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، العدد الثالث عشر، 2015.

36- محمد زيدان، عبد القادر بريش، "دور الحكومات في تدعيم التنافسية –حالة الجزائر-"، **المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 8-9 مارس 2005.

37- محمد عبادي، عبد الرزاق زهواني، "تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية –اتصالات الجزائر نموذجا-"، **مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية**، المجلد 08، العدد الثالث، 2019.

38- محمد عدنان وديع، "القدرة التنافسية وقياسها"، سلسلة جسر التنمية، **منشورات المعهد العربي للتخطيط**، الكويت، العدد 24، 2003.

39- مخلوفي حجاب ، "مساهمة تقنيات المعلومات في التنمية المستدامة"، **مجلة العلوم التجارية**، المعهد الوطني للتجارة، بن عنكون، الجزائر، العدد 06، جوان 2006.

40- مقدم عبيرات، ميلود زيد الخير، "طريقة جيمسي وتوجيه نحو الأداء المميز في القرارات في ظل إدارة مخاطر الثورة الإلكترونية"، **المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، ورقلة، مارس، 2005.

41- نصر الدين بوريش، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال كدعامة للميزة التنافسية وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع محيط الجديد (مثال الجزائر)"، **الملتقى الدولي: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية**، الشلف،2007.

42- نصيرة بلخضر، بن حليمة هوارية، "الإبداع التكنولوجي في أسباب نجاعة الأداء الاستراتيجي للمؤسسة"، **الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 9-8 نوفمبر 2010.

43- يزيد مقران، "الإبداع التكنولوجي كخيار لدعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية"، **الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 9-8 نوفمبر 2010.

44- يوسف سعداوي، "البنوك الإلكترونية"، **ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية –واقع وآفاق**، الشلف، 2004.

ثالثا: الرسائل والأطروحات

1- إبراهيم بختي، "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، **أطروحة دكتوراه**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.

2- إحسان سليمان، سعد أحمد، "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر دراسة حالة الخرطوم"، **رسالة ماجستير**، جامعة شندي السودان، سنة 2017.

3- أحمد بلالي، "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية، **أطروحة دكتوراه**، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007.

4- بوزرورة ليندة، "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، **أطروحة دكتوراه**، جامعة البليدة 2، 2017.

5- خالد خالفي، "التسويق الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، **أطروحة دكتوراه**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، فيفري 2014.

6- زيان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن والأفاق المستقبلية، **رسالة ماجستير**، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996.

7- سدات ولد خيري، "التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية: دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا"، **رسالة ماجستير**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011-2012.

8- شاذلي شوقي،" أثر استخدام تكنولوجيا ونظم المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، **رسالة ماجيستير**، تخصص علوم اقتصادية، ورقلة، 2008.

9- صالح بزة، "تنمية السوق السياحية بالجزائر"، **رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير**، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.

10- عبد الحفيظي محمد الأمين، "دور إدارة التسويق في كسب الزبون"، **رسالة ماجستير**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.

11- عبد الحكيم عبد الله النسور، "الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي"، **أطروحة دكتوراه**، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، 2009.

12- عبد الرحمن بن عنتر، "نحو تحسين الإنتاجية وتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية"، **أطروحة دكتوراه**، جامعة الجزائر، 2004.

13- عبد الصمد بودي، "تصميم الموقع التجاري الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك"، **أطروحة دكتوراه**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2013-2014.

14- عبد القادر عوينان ، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، **أطروحة دكتوراه**، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.

15- عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها تنميتها وتطويرها"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.

16- عمر عوض الغويري، "تأثير نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية"، **رسالة ماجستير**، جامعة مؤته، الأردن، 2004.

17- فاطمة الزهراء أونيس، "إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نموذجا"، **رسالة ماجستير**، كلية العلوم التجارية، جامعة وهران 2، سنة 2016.

18- كمال قاسمي، "إعادة هندسة نظم إدارة الجودة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج"، **أطروحة دكتوراه غير منشورة**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010/2011.

19- كوسى ليلى، "واقع واهمية الإعلان في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة موبيليس"، **رسالة ماجيستير**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2008.

20- مسكين عبد الحفيظ، "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، **رسالة ماجستير**، علوم تجارية، جامعة المنتوري قسنطينة، 2010.

21- وهيبة حسن داسي، "إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2006-2007.

رابعا: مواقع الإنترنت

1- "تحديد مفهوم التجارة الالكترونية وخصائصها"، على الخط: www. Ashekanen.net، 12 ماي 2020.

2- أحمد سيد الكردي، **"أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي"**، على الخط: //:http kenanaonline.com، 28 أفريل 2019.

3- أسامة الفاعوري، **أسرار نجاح التسويق السياحي على شبكة الإنترنت،** http//ibnbatutah.majtooblog.com، 2020-03-02.

4- عادل حنفي حسين، **دور البنوك في السياحة الإلكترونية**، http://www.euoticonf.com، 2021/05/08.

خامسا: نصوص قانونية

1- مادة 03 من القانون 06/99 المؤرخ في 1999/04/04، **المتعلق بتنظيم وكالات السياحة والسفر**، ج ر 1999/24.

المراجع باللغة الأجنبية

أولا: الكتب

1- Abdallah Alaoui, **La compétitivité internationale : stratégies pour les entreprises françaises**, France : harmattan, 2005.

2- Ahmed Bounfour, **le management des ressources immatérielles,** Dunod, Paris, 1998.

3- Allan Beaver, **A dictionary of travel and tourism terminology**, CABI Publishing, UK, 2005.

4- Christine Ennew & Nigel Waite, **Financial Services Marketing: an international guide to principles and practice**, Boston: Buterworth-Heinemann, 2007

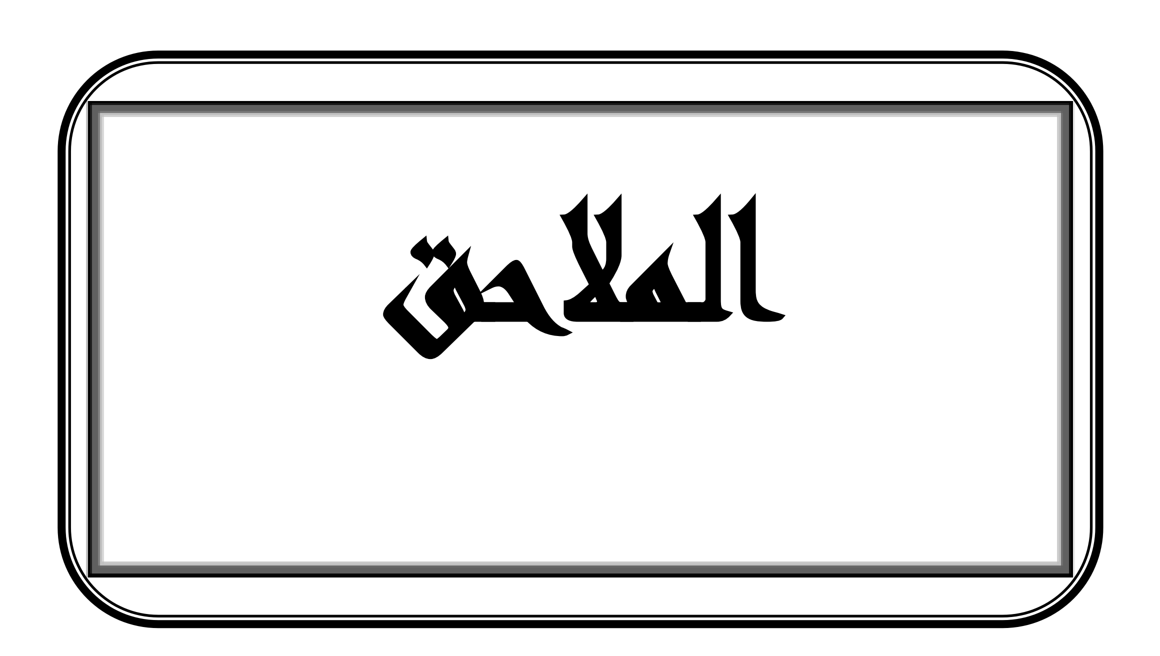
5- Christopher L ،et autres ،**marketing des services** ،pearson education ،5eme edition ،Paris ،2004.
6- Dupont Louis, **Le plan marketing du tourisme par la pratique**, L'harmattan, France, 2005.
7- G.LAVETTE et M.NICULESCU, **les stratégies de croissance**, ed, d'organisation, 1999.
8- Gerard Garibaldi, **Analyse Stratégique**, édition d'organisation Groupe Eyrolles, Paris, 3éme ed, 2008.
9- John L. Daly, **Pricing for Profitability: Activity-Based Pricing for Competitive Advantage**, John Wiley & Sons, Inc, New York.
10- Micallef André, Le marketing : fondements; techniques; évaluations, Edition LITEC, Paris, 1992.
11- Pierre Py: , **le tourisme un phénomène économique** ,édition les études de la documentation française, paris 1996.
12- Porter ME, **Competitive Advantage- Creating and Sustaining Superior Performance**, The Free Press, New York, 1985.
13- Stevenson William J, **Production/Operations Management,** 8th ed, Von Hoffmann Press, 2007.

ثانيا: البحوث والمقالات

1- Andrew Pearson, "**The Strategistr's Choice : Competitive Strategy and the question of how to compete**", UBS Unique Business Strategies, 13 May 2010.
2- Zhenhua Liu, Internet Tourism Marketing : Potential and Constraints, **Fourth International Conference ¨Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability¨,** The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, June 24-26, 2000, UK.

ثالثا: مواقع الإنترنت

1- Source:Internet Live Stats (www.InternetLiveStats.com) (visited 01/09/2020):Elaboration of data byInternationalTelecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division.
2- www.competitiveness.gov.org/arabic/files/IMD 2012 A.U pdf .


الملاحق

الملحق رقم 01

استبيان

يهدف هذا الاستبيان إلى إجراء دراسة موضوعها " **تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره على تنافسية الوكالات السياحية: دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة** "، والتي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي، نرجو التلطف بالإجابة عن الأسئلة التالية لأغراض التحليل الإحصائي وذلك من خلال وضع علامة (×) في المكان الذي يتناسب مع رأيكم، حيث إن المعلومات التي تعطى من طرفكم سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة فقط.

الطالبة: بورنان الشريف شيماء

المشرف: نعمون وهاب

القسم الأول: البيانات العامة

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة ☐
أكبر من 51 سنة ☐

الخبرة: أقل من 5 سنوات ☐ من 10 إلى 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة ☐

المستوى التعليمي: ثانوي فما أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: يختص هذا المحور بإظهار واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في وكالتكم

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ. موافق بشدة
	الخدمة السياحية الإلكترونية					
1	تقدم الوكالة خدمات إلكترونية عالية الجودة.					
2	تقدم الوكالة عبر الإنترنت عروضا أفضل للخدمة السياحية.					
3	تتميز الوكالة بتقديم خدمات إلكترونية متنوعة.					
4	تتميز الوكالة بسرعة تقديم الخدمات الإلكترونية.					
5	توفر الوكالة خدمات إلكترونية تتناسب مع أذواق واحتياجات عملائها.					
6	تمكن العروض الخدمية الإلكترونية للوكالة العملاء من المفاضلة بين البدائل المنافسة.					
7	توفر الوكالة خدمات إضافية إلكترونية (الإرشاد الإلكتروني، الرد على الاستفسارات ...).					
8	توفر الوكالة خدمة التسجيل الإلكتروني للحج و العمرة.					
9	تعرف الوكالة العملاء بالقدرات و المقومات السياحية لمنطقة معينة إلكترونيا.					
10	توفر الوكالة خدمة الفيديو و العرض المباشر للخدمة السياحية.					
11	توفر الوكالة للمتصفح خدمة الصور حية عن مناطق السياحية إلكترونيا.					
	التسعير السياحي الإلكتروني					
12	تعرض الوكالة خدماها الإلكترونية بتكلفة أقل من تكلفة خدماتها التقليدية.					
13	توفر الوكالة خدمات إلكترونية إضافية مجانا.					
14	توفر الوكالة خدمات إلكترونية بأسعار منافسة.					
15	تقدم الوكالة أسعار خاصة للمتعاملين إلكترونيين.					
16	تتفاوض مع عملائها على الأسعار إلكترونيا.					
17	تعرض الوكالة أسعارها إلكترونيا من خلال برنامج (Shop bots) .					
18	يؤدي تسعير الخدمات عبر الإنترنت إلى رفع القدرة التنافسية للوكالة.					
	التوزيع السياحي الإلكتروني					
19	تستخدم الوكالة الإنترنت في توزيع منتجاتها من خلال القنوات الإلكترونية.					
20	تعتمد الوكالة على التوزيع الالكتروني لتقليص الجهد والوقت اللازم لإتمام الصفقات.					
21	توفر الوكالة خدمات الكترونية على مدار 24سا/24سا.					

22	تقوم الوكالة بتوزيع خدماتها الإلكترونية بشكل سهلومرن.					
23	تقوم الوكالة بتوسيع رقعتها الجغرافية من خلال التعامل الإلكتروني.					
24	تتمكن الوكالة من خلال التعامل الإلكتروني من تقديم خدماتها أيام العطل والأعياد .					
25	تلجأ الوكالة لوسطاء المعرفة الإلكترونية لتسهيل عملية التواصل مع العملاء.					
26	ترسل الوكالة تذاكر و كشوف الحجز عبر البريد الإلكتروني.					
27	ترسل الوكالة فواتير التسديد لعملائها عبر البريد الإلكتروني.					
	الترويج السياحي الإلكتروني					
28	تروج الوكالة خدماتها عبر الإنترنت بشكل مناسب.					
29	تقدم الوكالة إعلانات إلكترونية جذابة و ملفتة للانتباه.					
30	تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
31	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لعروض الحج و العمرة.					
32	تتواصل الوكالة مع زبائنها عبر موقعها الإلكتروني.					
33	تقدم الوكالة عبر موقعها الإلكتروني حسومات و خصومات جذابة عن خدماتها.					
34	تنظم الوكالة مسابقات فكرية و ثقافية عبر موقعها الالكتروني.					
35	تنظم الوكالة محاضرات ثقافية عبر الانترنت.					
36	تعزز الوكالة علاقاتها مع عملائها إلكترونيا(تهاني، تعازي...إلخ).					
37	تقدم الوكالة إلكترونيا معلومات مفصلة و دقيقة لعملائها.					
	عملية تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية					
38	تنجز الوكالة عمليات تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية بجودة عالية.					
39	تنجز الوكالة معاملاتها الإلكترونية بأسرع وقت ممكن.					
40	تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة في عرض خدماتها الإلكترونية.					
41	تنجز الوكالة معاملات الحجز الإلكتروني بدقة و كفاءة عالية.					
42	توفر الوكالة خدمة الدفع الإلكتروني لعملائها.					
43	تمتلك الوكالة أنظمة رقابية على عمليات الدفع الإلكتروني.					
	الدليل المادي في البيئة السياحية الإلكترونية					
44	تمتلك الوكالة بنية تحتية مناسبة لتطبيق العمل الإلكتروني.					
45	تمتلك الوكالة موقع إلكتروني جذاب.					
46	تمتلك الوكالة موقع إلكتروني سهل التتبع.					
47	تحرص الوكالة على تحديد ميزانية واضحة ومفصلة لإدارة وصيانة موقعها					

	الإلكتروني.					
48	تقوم الوكالة بربط الموقع الإلكتروني بصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي.					
49	تقوم الوكالة بتزويد موقعها بلغات مختلفة يضمن زيادة عدد المتصفحين.					
	العنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية					
50	تمتلك الوكالة كوادر بشرية مؤهلة في الجانب الإلكتروني.					
51	يقوم موظفي الوكالة بتبادل المعلومات مع العملاء إلكترونيا.					
52	يفهم موظفي الوكالة حاجات العملاء من خلال التواصل الإلكتروني.					
53	يتجاوب موظفي الوكالة مع استفسارات وشكاوي العملاء عبر الإنترنت.					
54	يسعى موظفي الوكالة إلى كسب ثقة العملاء من خلال المصداقية في التعامل الإلكتروني.					
55	يسعى موظفي الوكالة إلى إقناع العملاء بالتعامل الإلكتروني.					

المحور الأول: يبين هذا المحور العبارات المتعلقة بتنافسية الوكالات السياحية.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ. موافق بشدة
	الحصة السوقية					
56	تبتكر الوكالة طرق جديدة لزيادة نسبة المبيعات.					
57	تبحث الوكالة عن أسواق مستهدفة جديدة.					
58	تقيم الوكالة وضع السوق المستهدف باستمرار.					
59	تصمم الوكالة خطط دقيقة لتعظيم حصتها السوقية في السوق.					
60	تستخدم الوكالة استراتيجية اختراق السوق بهدف تعظيم حصتها السوقية.					
61	تركز الوكالة على الإبداع والابتكار في خدماتها.					
62	تسعى الوكالة إلى التوسع في السوق من أجل تحقيق حصة سوقية كبيرة.					
63	تحرص الوكالة على تحليل البيئة السوقية الخارجية من فرص وتهديدات.					
64	تسعى الوكالة إلى القيام بحملات تسويقية لزيادة أرباحها.					
65	تحرص الوكالة على جذب أكبر عدد من المستثمرين والموردين.					
	التكلفة					
66	تسعى الوكالة إلى ابتكار أساليب ترويجية ذات تكلفة منخفضة.					
67	تسعى الوكالة إلى تقليل تكاليف التوزيع.					
68	تقوم الوكالة بتحديد أسعار مناسبة للتغلب على المنافسة في السوق.					
69	تحرص الوكالة على مراعاة حساسية السياح فيما يتعلق بسعر السوق للخدمات.					

الملحق رقم 02

قائمة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
1	سليمة طبايبية	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
2	لعذور صورية	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة برج بوعريريج
3	بوزرورة ليندة	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة برج بوعريريج

الملحق رقم 03

اختبار صدق العينة ألفاكرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	69

نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة مع الحصة السوقية

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	7,536	5	1,507	10,891	,000[b]
	Résidu	12,801	58	,221		
	Total	20,338	63			

a. Variable dépendante : السوقية_الحصة

b. Valeurs prédites : (constantes), المزيج-الموسع,الترويج-س, التوزيع-س, التسعير, س_الخدمة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,299	6,910		0,188	,851
	الخدمة	,199	,139	,092	,860	,393
	التسعير	-,401	,098	-,202	-1,402	,166
	التوزيع-س	,643	,149	,256	4,308	,000
	الترويج-س	,553	,150	,044	3,687	,000
	المزيج-الموسع	-,757	,675	-,183	-1,122	,266

a. Variable dépendante : السوقية_الحصة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,540[a]	,291	,280	,48214
2	,592[b]	,351	,329	,46528

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع-س

b. Valeurs prédites : (constantes,الترويج-س , الترويج-س

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5,925	1	5,925	25,488	,000[b]
	Résidu	14,413	62	,232		
	Total	20,338	63			
2	Régression	7,132	2	3,566	16,471	,000[c]
	Résidu	13,206	61	,216		
	Total	20,338	63			

a. Variable dépendante : السوقية_الحصة

b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع-س

c. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع-س, الترويج-س

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,706	5,943		2,330	,023
	التوزيع-س	,665	,132	,540	5,049	,000
2	(Constante)	,787	,560		2,330	,021
	التوزيع-س	,624	,145	,375	4,308	,000
	الترويج-س	,428	,106	,294	4,021	,000

a. Variable dépendante : السوقية_الحصة

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة على التكلفة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,778[a]	,605	,271	,47100

a. Valeurs prédites : (constantes),المزيج-الموسع, الترويج-س, التوزيع-س, التسعير,
س_الخدمة ,

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6,296	5	1,259	18,967	,000[b]
	Résidu	12,867	58	,222		
	Total	19,163	63			

a. Variable dépendante : التكلفة

b. Valeurs prédites : (constantes), المزيج-الموسع,الترويج-س, التوزيع-س, التسعير, الخدمة_س

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,930	1,825		8,188	,000
	الخدمة	,210	,037	,029	5,727	,000
	التسعير	-,061	,026	,380	-2,376	,121
	التوزيع-س	,251	,039	,314	6,378	,000
	الترويج-س	,158	,040	,121	3,992	,000
	المزيج-الموسع	-,245	,178	-,011	-1,376	,174

a. Variable dépendante : التكلفة

الملحق رقم 04

قائمة بعض وكالات السياحة والأسفار في ولاية الجزائر العاصمة

الرقم	اسم الوكالة السياحية
1	ترافل للسياحة والسفر Travel
2	مرمارا ترافل Marmara Travel
3	النورس الحر للسياحة والأسفار
4	حملات للسياحة والأسفار
5	السكينة للسياحة والسفر
6	لبيك للسياحة والأسفار
7	الشركاء للسياحة والأسفار
8	No close Agence
9	نات جيو للسياحة والسفر Nat Geo
10	بيشا للسياحة والسفر Bicha Voyage
11	ساحة التوت للسياحة والسفر
12	روانا للسياحة والسفر
13	Renaissance Voyage
14	Plein Oasis Voyage
15	Kheira Tourisme et Voyage
16	KDS Tourisme et Voyage
17	All Tour Voyage
18	Perseverance voyage
19	Jusqu’au Bout du Rêve Voyage